

observatorio

de drogodependencias de Castilla-La Mancha

número seis
2010



JÓVENES, DROGAS
Y COMUNICACIÓN

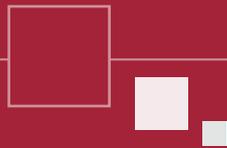
observatorio

de drogodependencias de Castilla-La Mancha

número seis

2010





EDITA:

FISCAM. Fundación para la Investigación Sanitaria en Castilla-La Mancha

DIRECCIÓN TÉCNICA:

Dirección General de Planificación y Atención Sociosanitaria

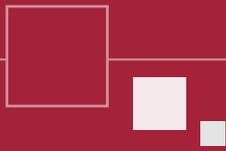
DEPÓSITO LEGAL: AB-519-2010

ISSN: 2172-3966

DISEÑO - MAQUETACIÓN - IMPRESIÓN: **imp** | comunicación

Índice

- 05** PRESENTACIÓN.
- 07** INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA 'JUVENTUD' / JÓVENES EN LOS MEDIOS.
■ Eusebio Megías Valenzuela.
- 13** LA CREACIÓN MEDIÁTICA DE LOS IMAGINARIOS COLECTIVOS SOBRE LAS DROGAS.
■ Carlos Arturo Carvajal.
- 27** INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA PERCEPCIÓN COLECTIVA DE PAÍSES PRODUCTORES / CONSUMIDORES.
■ Clara Inés Londoño M.
- 35** LEGALIZACIÓN DE LAS DROGAS: UNA VIEJA IDEA EN UN NUEVO CONTEXTO.
■ Fernando Peinado Alcaraz.
- 49** JÓVENES Y PUBLICIDAD. VALORES EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA JÓVENES.
■ Lorenzo Sánchez Pardo.
- 65** CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL.
■ Roberto Velázquez Martín.
- 71** DROGAS Y PUBLICIDAD: CAMPAÑAS DE REDUCCIÓN DE RIESGOS.
■ Eduardo Hidalgo Downing.
- 83** IMAGEN DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES Y SU CONSUMO DE DROGAS EN LAS SERIES DE FICCIÓN.
■ Alejandro Perales Albert.
- 93** DROGAS, COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.
■ Ubaldo Cuesta Cambra / Tania Menéndez.
- 107** DESDE EL CIGARRILLO DE BOGART A HANNAH MONTANA, PASANDO (INEVITABLEMENTE) POR TRAINSPOTTING.
■ Área de comunicación de la FAD.
- 123** DROGAS EN EL CINE DE PEDRO ALMODÓJAR.
■ Xavier Carbonell Sánchez.
- 139** DE LA ALARMA A LA BANALIZACIÓN: LOS RETOS DE LA INFORMACIÓN SOBRE DROGAS EN EL SIGLO XXI.
■ Begoña del Pueyo Ruíz.
- 145** MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DROGAS: ¿INFORMACIÓN O DESINFORMACIÓN?
■ Javier Martín Nieto.
- 157** EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE EL FENÓMENO SOCIAL DE LAS DROGAS EN ESPAÑA. DESDE LA PERSPECTIVA DE UNA ONG.
■ Modesto Salgado.
- 161** UN TERRENO PANTANOSO.
■ César del Río Polo.



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Presentación

Jóvenes, drogas y medios de comunicación son tres factores o ideas que por separado disponen del suficiente potencial para inspirar textos, conferencias, ensayos y toda suerte de pensamientos. Si juntamos estos tres ingredientes en un único espacio la mezcla puede ser muy enriquecedora, tal y como sucedió en las VI Jornadas del Observatorio de Drogodependencias de Castilla-La Mancha, donde la exposición de opiniones y experiencias de los ponentes y participantes puso sobre la mesa un gran caudal de información y elementos de reflexión.

Durante estas Jornadas se analizaron asuntos tan candentes como las campañas publicitarias de prevención, reducción del riesgo y sensibilización social que, tanto las instituciones como algunos organismos, ponen en marcha de manera periódica, para afrontar los consumos de drogas. La verdadera eficacia de estas campañas y su penetración en el imaginario común del público al que va dirigido, normalmente niños y jóvenes, fueron materia de análisis, discusión y de interesantes teorías y opiniones.

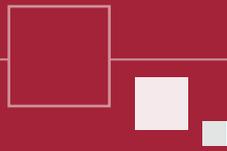
En el mismo sentido, fueron también examinados otros productos del ámbito televisivo, medio de comunicación que sigue siendo el de mayor penetración entre el público en general y, muy especialmente, entre el adolescente y juvenil.

De esta manera, las series de ficción dirigidas a este grupo de edad disponen, según los expertos, de una gran influencia entre esta franja de espectadores a los que se orienta, ejerciendo una proyección entre niños, adolescentes y jóvenes muy superior a la de cualquier campaña de publicidad.

El cine y su relación con las drogas fue objeto de interesantes exposiciones durante estas Jornadas, en las que se abordó cómo ha evolucionado la visión del tráfico y consumo de estas sustancias, a través de la historia del Séptimo Arte.

Como no podía ser de otra manera, los debates más intensos tuvieron lugar al analizar el tratamiento que la droga tiene en los medios de comunicación. La visión que estos mismos medios dan de los países productores y de las personas relacionadas con este mundo, fue otro de los aspectos abordados.

En resumen y para todos aquellos que no pudieron asistir a estas Jornadas, la publicación que tienen en sus manos es una buena muestra de las ponencias, opiniones y teorías que se expusieron y que dieron lugar a debates realmente interesantes.



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Influencia de los medios de comunicación en la percepción social de la "juventud"

Eusebio Megías Valenzuela
Director Técnico de la FAD

Resulta frecuente encontrar en escritos de los profesionales que trabajan sobre problemas de drogas una queja dirigida a los medios de comunicación: el contenido, y sobre todo el tono, de la comunicación mediática, lejos de ser preventivo, contribuye a la estimulación de muchas conductas de riesgo referidas a los consumos. A partir de esa acusación, en numerosas ocasiones se ha producido un enfrentamiento de sectores profesionales, que derivaron en un diálogo de sordos que contribuyó a radicalizar posiciones.

Fue a partir de la situación anterior cuando tuvimos oportunidad de expresar una posición más intencionalmente comprensiva. En primer lugar, los medios no son agentes de prevención ni tienen a ésta como objetivo prioritario; luego, la comunicación mediática tiene sus propias reglas y exigencias metodológicas; en tercer lugar, no cabe atribuir a los profesionales de la comunicación las exigencias éticas del sector "drogas" puesto que tienen las suyas propias. Como resultado de todo lo anterior, no tiene ningún sentido tratar de aleccionar a estos profesionales de los medios sobre cómo hacer su trabajo; lo único que parecería razonable es establecer con ellos un diálogo que permita que amplíen su conocimiento del contexto sobre el que actúan y la comprensión del impacto

multidimensional de sus informaciones; después, ellos deberán actuar en consecuencia, de acuerdo con sus prioridades, su responsabilidad y sus principios éticos.

Estas observaciones resultan muy pertinentes cuando se trata de abordar el impacto de la comunicación sobre la imagen de los jóvenes. También en este campo los reproches cruzados son numerosos y se señala una responsabilidad que impulsa la tendencia al enrocamiento en posturas defensivas. Por tanto, tratemos de aplicar el principio del diálogo reflexivo, que mejore la postura de cada cual para funcionar según sus criterios.

Comencemos señalando algo sobradamente conocido: no existe la llamada "juventud", salvo como constructo teórico abarcativo. Lo que realmente hay son jóvenes, a veces semejantes entre sí y ocasionalmente muy diferentes, y que en algunos aspectos no se diferencian de los adultos tanto como se cree. Hablar por tanto de un discurso juvenil unitario no deja de ser una simplificación, las posturas pueden ser muy diversas. No obstante sí que puede desvelarse un discurso dominante que, por encima de las diferencias, parece imponerse en el colectivo del que tratamos. Es de ese discurso del que fundamentalmente se da cuenta aquí, tras

haber procedido a lo que parecía obligado: preguntar a los propios jóvenes, a través de unos grupos de discusión que se organizaron para que pudiera expresarse ese discurso juvenil (concretamente sobre la imagen que los medios transmitían de la identidad y los comportamientos juveniles) en la voz de los propios protagonistas.

Quizás convenga aclarar que, frente a la diversidad de lo juvenil, la imagen que se transmite sobre esos jóvenes sí es mucho más unívoca, más monocorde, más homogénea. Dicho de otra manera, los medios presentan a los jóvenes como si efectivamente existiera una uniformizadora juventud hecha de trazos simples y subrayados, con todo el aspecto de los tópicos estereotipados. Y esto es lo primero que el discurso juvenil señala.

Esquemmatizando ese discurso, podría resumirse lo que los jóvenes opinan mayoritariamente: “nos presentan de una forma simplista, no nos conocen (aunque en algo sí que aciertan), no les interesa conocerlos, nos utilizan (aunque realmente no les importamos), y no llega a preocuparnos todo lo anterior (aunque, quizás haya algo que sí nos preocupe)”.

El discurso mayoritario de los jóvenes acusa con rotundidad a los medios de que éstos no les conocen. Continuamente se habla de los jóvenes, porque lo joven vende, porque de alguna forma se ha producido una cierta “juvenilización” formal de la sociedad, pero se hace a través de imágenes absolutamente simplificadoras, y en muchos casos estigmatizadoras. Se ofrece una imagen unitaria, a través de etiquetas recurrentes, tanto estéticas como comportamentales, haciendo énfasis en los aspectos más negativos, que se supone que son los que más llaman la

atención. Y esta manipulación mediática termina con conformarse como la verdad, y como la verdad única. Se trata, como siempre que se enfrentan estereotipos, de una imagen no totalmente falsa pero muy parcial. Es una imagen montada sobre algunos elementos verdaderos aunque subrayados hasta la caricatura y que en ningún caso aborda la complejidad de las actitudes juveniles. En todo caso, se trataría de algo cierto si se refiere a algunos subgrupos entre los jóvenes pero que en ningún caso resulta representativo del conjunto: ni todos los jóvenes son así, ni eso es todo lo que son.

Inevitablemente es una imagen que tiene algo de cierto, los propios jóvenes comparten muchos de los aspectos de la percepción negativa con que se refleja su generación. No se trata tanto de negar la realidad de esas peculiaridades cuanto de señalar que se las magnifica de manera intencional. No es casual que en la comunicación se subrayen exclusivamente los aspectos negativos, puesto que son los que “venden”, y en cualquier caso, desde la mirada juvenil, se subraya la hipocresía de unos medios que traicionan lo que sería un pacto social implícito: se supone que los jóvenes son así, esto es lo que se espera de ellos y, sin embargo, se lo reprochamos. Los medios, ejemplificando perfectamente lo que sería la mirada social, definen lo que es ser joven, la normalidad, y además visibilizan de forma dramática los rasgos más llamativos, más problemáticos, de esa normalidad. En definitiva, a través de la manipulación se ejercería una cierta forma de control, de poder, que sitúa a los espacios juveniles en una situación determinada de antemano.

El discurso de los más jóvenes apunta a los adultos, padres y madres, como destinatarios de esa comunicación mediática. Es a

esos adultos a los que se transmite la convicción de que todos los jóvenes son así; y es en ellos en los que se condiciona la exigencia de unas respuestas correctoras a través de las necesidades de control o de sobreprotección. De esa manera se condiciona una reacción adulta, entre alarmada y desresponsabilizadora: los jóvenes son así, y eso es preocupante, pero es inevitable que lo sean y por tanto no queda nada que hacer.

En todo caso, esta imagen simplificada sintoniza perfectamente con intereses particulares de los medios, y también con objetivos de nuestro modelo social. Lo simple, sobre todo si es dramático, atrae y llama más la atención y, además una imagen juvenil que se nutre de marcas, de ocio y de consumo, alimenta las necesidades de un modelo social en gran parte basado sobre esos mismos paradigmas. Ese sería otro rasgo de hipocresía que el discurso juvenil señala, al tiempo que afirma enfáticamente su despreocupación al respecto. Los jóvenes se sienten manipulados, creen que se distorsiona su imagen, señalan el doble mensaje y la ambivalencia con que se les trata, pero aseguran no sentirse inquietados por todas esas circunstancias.

Se supone que ellos, los propios jóvenes sí saben como son y, por tanto, que les resulta indiferente que se les retrate de otra forma. Ellos saben que no todos son como se les pinta, que es sólo un dibujo parcial y que en todo caso no son los únicos en ser de esa manera; también los adultos, inmersos en ese proceso de "juvenilización" formal que se señalaba, podrían ser descritos de igual forma. Además, igual que no se sienten únicos, tampoco se sienten los peores: estos "peores" serían las nuevas generaciones, los más jóvenes entre los jóvenes, que aparecen

como el chivo expiatorio de todos los tópicos; es entre ellos donde se extreman las características más estigmatizadoras, (sólo) son ellos quienes sí que serían más como los medios dicen que son todos los jóvenes.

Por otro lado, como un elemento más que alimenta la supuesta despreocupación por la imagen mediática, el discurso dominante de los jóvenes se muestra un tanto suficiente respecto a los condicionamientos de los profesionales de la comunicación: al fin y al cabo tienen que alimentar los tópicos sociales, tienen que vender y están sujetos a unas servidumbres claras que restringen de forma evidente su libertad, y que condicionan las exigencias de simplificación. Y los jóvenes entienden estas servidumbres porque las demandas que las condicionan las reconocen en ellos mismos; ellos también piden que se les reafirme en sus posturas más tópicas y tranquilizadoras, que se les diga lo que quieren oír.

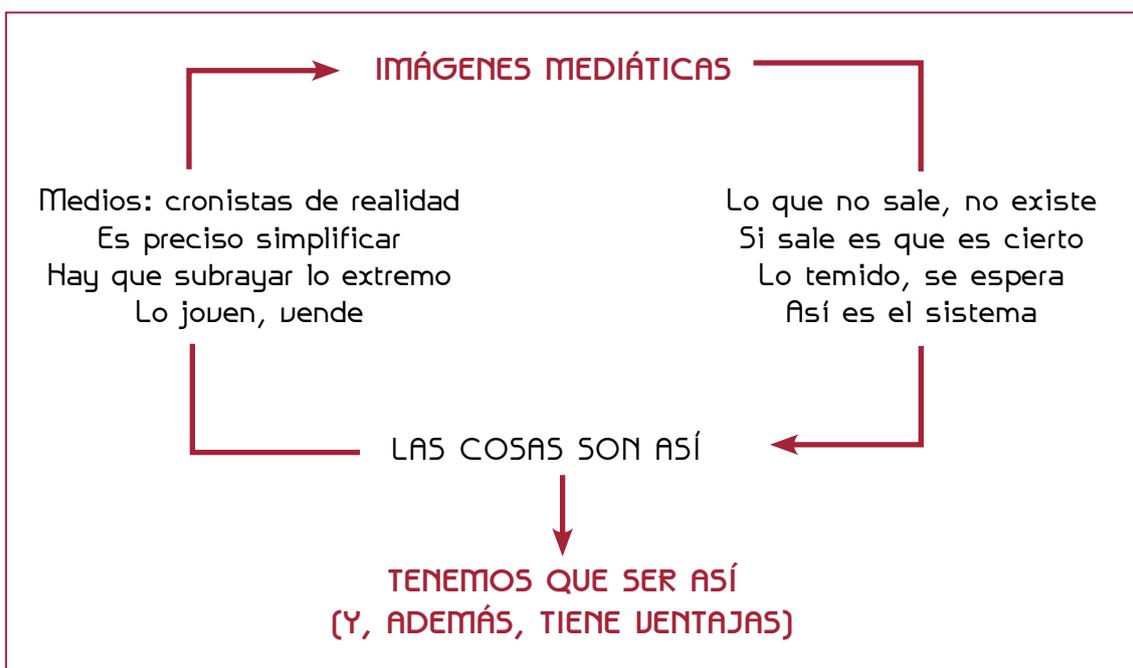
Sólo hay un aspecto en el que se muestra una cierta preocupación, más bien una cierta molestia por la imagen transmitida. Es aquél que hace referencia a un cierto juicio de valor. Los jóvenes sienten con cierta frecuencia que son juzgados y esto sí que les molesta. Les molesta porque creen injusto que se les responsabilice de elementos que a la postre están siendo condicionados por otros, por el sistema si se quiere. Es otra lectura de esa hipocresía social de la que acusaban a los medios: "esperan que seamos así, crean un modelo de sociedad en el que nuestro rol está determinado por esas exigencias, sacan partido de ese reparto de papeles, y luego se muestran aparentemente escandalizados por el juego que ellos mismos establecen".

Sólo puntualmente aparecen emergentes minoritarios que señalan un mayor nivel de

responsabilidad en los propios jóvenes. Desde estas posturas, que difícilmente se abren camino en la unanimidad discursiva de la mayoría, serían los propios jóvenes los que deberían tender a contestar y a cambiar la imagen transmitida; porque pueden hacerlo, porque deben hacerlo, y porque si no lo hacen es porque ellos mismos sacan partido de la situación. Desde esta lectura, la hipocresía social que se señala no niega que también existe o puede existir unos intereses

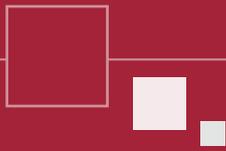
en el colectivo juvenil, bien instalado en el tópico, y que a través de la integración saca partido de lo establecido.

Lo que en ningún caso se cuestiona es la dinámica social que contribuye a que finalmente, por mucho que sea una imagen falsa o parcial, los jóvenes terminen siendo lo que los medios dicen que son. Es un fenómeno de "profecía autocumplida" fácilmente esquematizable.



Como ya se dijo, los jóvenes describen que los medios, cronistas de la realidad, recogen tópicos, simplifican y subrayan lo extremo; más aún puesto que el tono de lo juvenil y las noticias relacionadas con ello son elementos que interesan socialmente. No es extraño por tanto que todas estas cuestiones ocupen un espacio nada desdeñable de los contenidos de comunicación. Por otra parte, la sociedad mediática, la de todos, condiciona unas reacciones sociales en las que sólo existe aquello que se transmite mediáticamente y, además, esto que se cuenta, sólo por el hecho de ser contado pasa a

formar parte de la realidad social; si a esto se añade que sea precisamente lo que más alarma lo que resulte más esperable, no es extraño que la imagen juvenil, extrema y caricaturizada, llegue a ser "la imagen": lo que terminará por ser lo normal, lo esperable. No sorprende que unos jóvenes, absolutamente inmersos e integrados en el sistema, asuman la normalización de su propia imagen e incorporen la necesidad de ser como se espera que sean. Mucho más puesto que ese proceso está lejos de resultarles primariamente desventajoso.



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



La creación mediática de los imaginarios colectivos sobre las drogas

Carlos Arturo Carvajal

Asesor en Prevención Integral de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC). Colombia

El título “jóvenes, drogas y comunicación” con el cual se han convocado estas jornadas es un enunciado tan sugerente como acuciante. Anuncia una constelación en la que convergen tres universos disímiles que se evocan recíprocamente, a la vez que se hacen mutuos señalamientos. Tres mundos distanciados que a su pesar se conjugan inexorablemente en una relación que tiene tanto de pugnacidad como de indisoluble conjugación. Esa triada de conceptos y realidades es un espacio ilimitado de encuentro y de confrontación. Lo que aquí nos congrega hoy es tanto una conjugación fascinante de hechos reales como una insoslayable y retadora acusación de abstracciones simplistas. Jóvenes, drogas y comunicación, con un matiz que insinúa la posibilidad de una visión donde aún las interpretaciones más divergentes puedan reclamar una cuota de sustancialidad. En este caso, la delimitación temática de la influencia de la comunicación en la percepción colectiva de países ‘productores’ y ‘consumidores’ de drogas.

Primera reflexión: Evitar las sobregeneralizaciones

Lo que primero revela aunque en nada sorprende la relación jóvenes-drogas-

comunicación es un cúmulo de sobregeneralizaciones que develan una sobregeneralización que por tendencial –más que intencionada– se hace casi o cuasi universal. Los jóvenes “son”, las drogas “son”, los medios “son”. Tanto es que llegamos a creer firmemente que se pueden hacer declaraciones categóricas y absolutas sobre unos, otras y otros. Que es posible tener una caracterización real y cierta de los jóvenes; que podemos hacer afirmaciones generales y sólidamente fundamentadas de las drogas; que podemos formular juicios y atribuciones tajantes sobre los medios de comunicación.

No es necesario extenderse. Salta a la vista que la literatura como tal o ‘científica’, y que las crónicas o relatos periodísticos, están saturados de expresiones taxativas sobre los jóvenes. Es evidente que lo mismo ocurre acerca de las drogas. Y no menos –cruel paradoja–, sobre los medios y los géneros de la comunicación social.

Con respecto a los jóvenes, basta un ejemplo. Sobresale justamente porque conlleva una tipificación. Las llamadas ‘tribus urbanas juveniles’. Los “juventólogos”, esos científicos o cronistas sociales que normalmente no son tan jóvenes pero sí juiciosos analistas del acontecer juvenil,

han dedicado muchas horas y páginas a describir con minucia las características y el devenir de los jóvenes que comparten ciertos atributos, usos y costumbres. Los 'punketos', los 'rappers', los 'metaleiros', los 'skinheads', las 'barras bravas', etcéteras.

Tres aspectos o rasgos comunes principales identifican a una 'tribu juvenil': un género musical, una estética (corporal/indumentaria) y una ideología (creencias, valores, costumbres). El gusto musical no lo es en unos casos sino la afición apasionada por un equipo; digamos el Real Madrid, o el Boca Juniors, o el Milan, o el Arsenal. Las otras atribuciones se mantienen, como supuestos o imaginarios. Se muestran y se comportan así, y sus actitudes son estas o esas; punto. Los 'Ultras Sur', por ejemplo, "son..." ¿Acaso no los hemos visto?, preguntan algunos

Sin embargo, en los hechos es difícil encontrar una 'tribu juvenil' (colectividad de jóvenes) cuya característica prominente sea la uniformidad u homogeneidad en dos o más aspectos o rasgos comunes (i.e., música, equipo, estética, ideología). A nivel individual, no son muchos los jóvenes que asumen de modo consistente todos los atributos/rasgos de una 'tribu'.

Los jóvenes tienden a identificarse unos con otros, y a diferenciarse unos de otros, lo que da lugar a las llamadas comunidades o 'tribus' juveniles urbanas. Los adultos a su vez tienden a hacer sobregeneralizaciones (estereotipos), atribuyendo rasgos –a veces perversos– y consumos que no necesariamente corresponden a la realidad de las 'tribus' juveniles. Jóvenes hay que ciertamente contribuyen a la

estereotipación y la sobregeneralización mediante la segregación y la intolerancia hacia los miembros de otras 'tribus'. La intolerancia es una expresión extrema de diferenciación (antagonismo), pero también una actitud aprendida de los adultos con sus prejuicios ancestrales (políticos, religiosos, clasistas, racistas, etc.).

Algunos jóvenes tienden a sobredimensionar la identidad y la diferenciación externa (apariciencia), en detrimento de los aspectos ideológicos, valorativos, comportamentales. Muchos adultos por su parte tienden a sobredimensionar los aspectos ideológicos, valorativos, comportamentales, por la vía de las atribuciones antes que de las evidencias. La percepción de los adultos, quizás parcialmente justificada, en ocasiones expresa también una racionalización o una defensa ante lo que los usos y las prácticas de los jóvenes contienen de transgresión y cuestionamiento.

Es probable que los miembros de una 'tribu', en general, prefieran unos consumos en lugar de otros, pero... En lo relativo al consumo de sustancias psicoactivas, como ocurre con otros consumos, estos son determinados más por factores individuales que por simple imitación. El consumo de psicoactivos es una experiencia personal, subjetiva. El gusto o el disgusto por una sustancia y sus efectos no se imitan o se comparten sin una mediación psicológica y fisiológica propia de cada persona. Sin embargo, el sentido de identificación/pertenencia y la necesidad de aceptación en una 'tribu' pueden determinar o condicionar el consumo de sustancias psicoactivas...

Un ejemplo de estereotipación son los 'skinheads' (cabezas rapadas). Existen al

menos cuatro tipos de 'skinheads': 'tradicionales', sin más, comúnmente apolíticos; los *RASH* (*Red and Anarchist Skinheads*), los *SHARP* (*Skinheads Against Racial Prejudice*); y los llamados 'neo-nazis'.

Otro ejemplo de estereotipación son los 'metaleros'... Existen muchos tipos de música metal. A unos metaleros les gustan unos géneros y no les gustan otros de los 15 o más tipos identificados de la llamada música metal: *black, death, glam, grind, gothic, doom, heavy, industrial, power, symphonic, thrash, viking, folk, pagan, celtic*.

Un ejemplo de sobregeneralización es la expresión: "Los metaleros son satánicos". Sin embargo, el satanismo de algunos metaleros es más una pose y una actitud provocadora, antes que una ideología o una práctica real. Hay quienes, como Marilyn Manson, han aprovechado este imaginario colectivo para escandalizar y vender. El satanismo, aunque existe, es también un filón comercial. Al respecto, cabe mencionar aquí un testimonio bastante gráfico:

Tom Araya, vocalista de la banda norteamericana *Slayer*, dice que es católico. No obstante, algunas de sus canciones llevan títulos como "*Dios nos odia a todos*" y "*El infierno aguarda*". Cuando se le ha preguntado a Araya sobre estos títulos, él simplemente responde: "Es un gran título", y en muchas declaraciones sostiene que su música no refleja necesariamente sus propias opiniones personales, diciendo que sus canciones en contra del cristianismo son puramente "de teatro, similares a una película".

Existen también artistas que toman el satanismo como algo serio. Por ejemplo, algunos músicos de black metal, como

Gorgoroth, o el músico Varg Vikernes de *Burzum* dicen apoyar la quema de iglesias y otras prácticas contra el cristianismo. También hay bandas de death metal que contienen ideologías satanistas, como *Decide*, *Vital Remains*, *Morbid Angel*, entre otras. Pero, a pesar de las acciones de tales músicos, hay una multitud de fanáticos del metal que no apoyan estas creencias y nada hacen para promoverlas. Muchos dicen que aunque escuchen la música, no significa que crean en los valores expuestos por los artistas. También alegan que no van con los extremismos (cristianismo/satanismo); que así como no les agrada estar oyendo sobre Dios una y otra vez en una canción, tampoco les gusta oír sobre Satanás.

Un ejemplo de sobregeneralización sobre los jóvenes, todavía muy extendido en América Latina, es la creencia que los rockeros son "marihuaneros"/"canábicos" o "drogodependientes". En realidad esto es tan cierto como que sería una ligereza asumir que los amantes del tango o las rancheras son beodos o alcohólicos. Unas precisiones, sólo para tener en cuenta: muchos rockeros prefieren el alcohol a la marihuana; muchos rockeros consumen alcohol, fuman marihuana, y rechazan otras drogas; muchos rockeros no consumen alcohol, ni marihuana, ni cigarrillo, ni otras drogas; algunos, como los *hardcore straight edge*, están en contra de cualquier sustancia que altere la mente, y así lo proclaman.

La asociación entre jóvenes y drogas en la comunicación social es tan estrecha y extendida, que se tiende a pensar que el abuso de drogas es primordialmente un problema de los jóvenes, y que ellos son

el 'grupo' poblacional más proclive a usar drogas. Sin embargo, no está de más señalar que los mayores índices de abuso y dependencia de sustancias como el alcohol, la cocaína, la heroína y los psicofármacos se registran en población mayor de 25 años.

La expresión "drogas" es ya una sobregeneralización, pues esa categoría engloba un conjunto muy diverso de sustancias (como ocurre en otras categorías: las medicinas, los alimentos). Mucho se ha hablado de la necesidad de agrupar bajo ese término a las drogas legales –tabaco, alcohol. Sin embargo, se tiende a soslayar la enorme diferencia entre los efectos psicoactivos del alcohol y el cigarrillo, como también el peso relativo de los psicofármacos legales o de 'uso controlado' en el problema global de las "drogas".

Un aspecto común de la información en los medios de comunicación social en torno a las drogas es la tendencia a patologizar el consumo de sustancias, rotulando y estigmatizando a los consumidores como "drogadictos". La mayoría de nosotros comparte y acepta como normal esa perspectiva. Sin embargo, rechazaríamos rabiosamente –y con razón– que a los consumidores ocasionales, recreacionales e incluso frecuentes de alcohol se les llame "alcohólicos".

Otro aspecto común de la información en torno a las drogas es la tendencia a rotular y discriminar a unos países como productores (en particular, Colombia, Afganistán, Bolivia, Perú, Marruecos, Laos, Myanmar, etc.), desconociendo el hecho que los mayores productores de cannabis, éxtasis, metanfetamina y psicofármacos están en otros países...

En Estados Unidos y algunos países de Europa están los mayores productores de todas las drogas de prescripción altamente adictivas (analgésicos, sedantes, tranquilizantes, antidepresivos y estimulantes) que, según cifras oficiales, el 20% de la población usa regularmente por razones no terapéuticas. Según el *National Institute of Health (NIH)* de los EEUU, casi 7 millones de norteamericanos son adictos a las drogas de prescripción, un número que supera al de los adictos a la cocaína, la heroína, los alucinógenos, el éxtasis y los inhalantes juntos.

Debemos reconocer y aceptar que la expresión "comunicación" es tan pertinente para los fines de este encuentro, como amplia en exceso: El término encierra medios tan diversos como radio, televisión, prensa escrita e internet, y géneros tan disímiles como noticias, crónicas, reportajes, dramatizados, ficción y columnas de opinión.

A mediados del siglo XX se decía: "la radio es..." Hace unas décadas se decía: "la televisión es..." Hoy son muchos los que dicen todavía: "internet es..." Eso es tanto como decir: "los libros son...", "las revistas son...", "las historietas son...", "los comunicadores son..."

Poner las cosas en su lugar

Los medios de comunicación no son instituciones públicas ni patrimonio social. Sus contenidos, la extensión relativa de los mismos, así como los matices con que se presenta en ellos la información –o lo que no se informa y sus por qué–, son en una alta proporción reflejo del interés o la visión particular de sus propietarios

(corporaciones, grupos políticos o movimientos sociales).

Defendemos con ahínco la propiedad privada, la libertad de expresión, de empresa, de credos, etc., y el pluralismo ideológico o cultural. Al mismo tiempo pretendemos que los medios de comunicación obedezcan a criterios de propiedad colectiva, a estrictas normas comunes, a la ideología predominante y a los principios éticos de la 'cultura mayor'.

En rigor, no podemos hablar de los medios de comunicación en general, sin hacer alusión a la propiedad de los medios de producción y comunicación en particular. Esto es, los binomios medios de comunicación y consorcios/grupos empresariales.

Se deben diferenciar los medios y los géneros informativos de los 'medios' en general. El periodismo en sus diversas expresiones (noticias, informes de prensa, crónicas, reportajes) amerita unas consideraciones particulares que constituyen a la vez normas de conducta casi universales: veracidad y exactitud, rigor ético, formación especializada y calidad profesional.

La responsabilidad social de los medios informativos no es sólo decir la verdad, sino toda la verdad. La responsabilidad social de los medios informativos demanda no sólo rigor en el registro de los hechos, sino también precisión y calidad profesional en la divulgación de esos hechos. La responsabilidad social de los medios informativos implica el reconocimiento de su papel en la construcción de conocimiento, y también su cuota de responsabilidad o de culpa en

lo opuesto: la difusión y la perpetuación de falacias, mitos, estereotipos y prejuicios.

Ejemplos de falta de rigor o precisión en las noticias e informes periodísticos:

- Llamar "narcóticos", "alucinógenos", "estupefacientes" o "alcaloides" a sustancias que no lo son.
- Confundir el indicador 'tasa de prevalencia' con número de "adictos" o "drogodependientes".
- Confundir el indicador 'edad promedio de primeras experiencias' con "edad de inicio".
- Llamar 'productores' a los países en los cuales se origina sólo una o dos de las muchas sustancias ilícitas de mayor consumo en el mundo.

Dado que en esta sesión de las jornadas nos concierne en especial el contenido y el trasfondo de la denominación 'países productores', y la menos extendida aunque igualmente equívoca de 'países consumidores', resulta imperioso detenerse en este punto, aunque no con la inútil pretensión de reclamar objetividad o equilibrio, ni para enjuiciar a los medios por hacerse voceros de la falacia, sean o no periodísticos. El origen del estereotipo o de su resonancia y perpetuación no hay que buscarlo en los medios, como no sería justo tampoco atribuirles a ellos o a sus actores la mayor cuota de responsabilidad en el infundio. El estigma tiene aquí otros artífices no menos poderosos.

La llamada comunidad internacional no es una comunidad de iguales. Hace ya casi un siglo, cuando se inició el control internacional de drogas, los gobiernos de unos países asumieron ciertas caracterizaciones y roles que progresivamente fueron afianzando unas relaciones desiguales que marcaron a unos y otros como polos opuestos de una dinámica de mercado y consumo, de víctimas y culpables, de fiscales y fiscalizados.

Desde 1909, cuando se reunió en Shanghai la primera conferencia sobre estupefacientes, la política internacional en esta materia se ha ocupado primordialmente de fiscalizar la oferta de drogas. Con el convenio de La Haya (1912), surgido de esa primera reunión, el objetivo era controlar el transporte de drogas consideradas necesarias para usos médicos; en particular los derivados del opio. En la convención de 1925 se estableció un sistema de permisos de exportación y certificados de importación para el comercio de estupefacientes. La convención de 1931 se encaminó a limitar la fabricación de estupefacientes a las cantidades necesarias para fines médicos y científicos, mediante un sistema de previsiones. La convención de 1936, formulada para la supresión del tráfico ilícito de drogas, fue la primera en que se pidieron penas severas para los traficantes. Años después, con el protocolo sobre el opio de 1953, se buscó limitar el comercio de opio a las necesidades médicas y científicas, y se trató de eliminar la superproducción legal mediante el control de las cantidades que podían almacenar los estados.

Con respecto a las tres convenciones internacionales vigentes, sobresalen algunas

disposiciones encaminadas a integrar, ratificar y extender las medidas de control en la esfera de la oferta, al tiempo que se introducen requerimientos y admoniciones tendentes a limitar la demanda. No obstante, en el ámbito de la reducción del consumo, los enunciados lejos de ser disposiciones perentorias sujetas a la fiscalización cuasi judicial de órganos como la JIFE, tienen más el carácter de exhortaciones, llamados de atención y recomendaciones genéricas.

En la convención única de 1961 sobre estupefacientes se extendió la fiscalización al cultivo de plantas que constituyen materia prima de los llamados estupefacientes naturales, incluyendo la coca y la cannabis. También se prevé la designación de una administración nacional especial y se impone a los estados la obligación de limitar la producción de plantas de estupefacientes exclusivamente para fines médicos y científicos. La convención obliga a los estados partes a tomar medidas de fiscalización sobre drogas 'especialmente peligrosas', como la heroína. La convención contiene también algunas disposiciones relativas al tratamiento y la rehabilitación.

El convenio de 1971 sobre sustancias psicotrópicas regula la inspección de las existencias, los registros y las instalaciones de los laboratorios, y obliga a los estados a mantener un sistema de fiscalización de los fabricantes, importadores, exportadores, comerciantes de las sustancias y de las instituciones médicas y científicas que las utilizan. El convenio contiene disposiciones relativas a la necesidad de garantizar el tratamiento, la educación, el postratamiento, la rehabilitación y la reintegración social de los adictos.

El protocolo de 1972 por el que se modifica la convención única subraya la necesidad de acrecentar los esfuerzos para impedir la producción ilícita, el tráfico y el uso de estupefacientes. Pone de relieve la necesidad de proveer servicios de tratamiento y rehabilitación a quienes hacen uso indebido de estupefacientes, recalando que el tratamiento, la educación, el postratamiento, la rehabilitación y la reintegración social deben considerarse como alternativas o añadidas al encarcelamiento para quienes han cometido delitos relacionados con estupefacientes. En el protocolo se destaca también la necesidad de una acción internacional coordinada y en cooperación para abordar los problemas relacionados con el uso indebido de estupefacientes.

Vendría luego la convención de las Naciones Unidas contra el tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias sicotrópicas de 1988, concebida para castigar a los traficantes de drogas en la forma que más temen: privándolos de sus ganancias y de su libertad. Una de las disposiciones más innovadoras se refiere a la ubicación, el embargo preventivo y el decomiso de las utilidades y de los bienes obtenidos mediante el tráfico de drogas. La convención establece el carácter penal de todos los delitos relacionados con el tráfico de drogas, prohíbe cualquier clase de protección a los traficantes, y contiene disposiciones relativas a la extradición, la asistencia jurídica mutua entre los estados y la remisión de actuaciones penales con fines de procesamiento. En cuanto a la fiscalización de la oferta se invita a los países a hacer un uso racional de los productos farmacéuticos, a fiscalizar los movimientos comerciales de precursores y a

determinar los lugares en donde existen cultivos ilícitos. Se recomienda a los países erradicar esas plantas y reconvertir las áreas de cultivos ilícitos.

Tendrían que transcurrir dos décadas desde la última convención internacional y casi un siglo de fiscalización con énfasis en la oferta para que, felizmente, la 20ª sesión especial de la Asamblea General de las Naciones Unidas dedicada al problema mundial de las drogas (UNGASS, junio 8-10 de 1998), adoptara la "Declaración sobre los principios rectores de la reducción de la demanda de drogas". Con esta declaración, la llamada comunidad internacional tiene por primera vez una plataforma política consensuada, a manera de un ideario y un conjunto de lineamientos concretos para la planeación y la acción en el campo de la prevención, el tratamiento, la rehabilitación y la inclusión social de personas afectadas por la problemática de abuso de sustancias. No está de más señalar que resta un largo trecho para que los principios contenidos en esa declaración se materialicen en políticas, programas y servicios continuados, sostenibles y de amplia cobertura en los casi dos centenares de estados miembros de las Naciones Unidas.

A diferencia del vigor, la rigurosidad, la consistencia y la notable extensión que normalmente caracterizan a la cooperación y la fiscalización internacional en el ámbito de la oferta, los esfuerzos en materia de reducción de la demanda son marcadamente disímiles, fragmentados y discretivos. Los países desarrollados, como es fácil suponer, llevan la delantera en este terreno, con avances y experiencias ejemplares al interior de sus respectivos

territorios y poblaciones, en tanto que en los países dependientes o pobremente desarrollados el panorama general es de notoria precariedad.

En el marco esta reseña de casi un siglo de protocolos y convenciones, no tiene por qué extrañarnos que la política internacional sobre drogas sea vista por muchos como la expresión formal o retórica –a decir de algunos– de lo que por sus referentes fácticos o noticiosos y profusamente divulgados por los medios de comunicación se suele llamar también la “guerra a las drogas”. Referentes son las incautaciones, los laboratorios destruidos, los cientos de miles de hectáreas de cultivos ilícitos erradicados y de nuevo sembrados para luego ser erradicados y nuevamente sembrados, los alijos de drogas decomisados, los traficantes capturados, extraditados y encarcelados, los carteles grandes y pequeños, las *vendettas* entre bandas rivales de narcos, los asesinatos, las cárceles abarrotadas de ‘mulas’, el tráfico de armas conexas al de drogas, etc., etc.. Tales son los hechos más visibles y protuberantes en las noticias, las crónicas, los reportajes, los informes de prensa, los documentales, las películas, los seriales de televisión; en suma, los medios de comunicación.

En esa visión panorámica que se exhibe y se recrea cotidianamente en los periódicos y en los telediaris de todo el mundo, los escenarios menores de la “guerra a las drogas” son las fronteras, los muelles, los aeropuertos y –sólo en ocasiones– las calles de las grandes ciudades de países desarrollados de Norteamérica y Europa, principalmente. Los escenarios mayores de esa guerra son los campos y ciudades de países como Afganistán, Pakistán, Marruecos, Turquía, Nigeria,

Ghana, México, Brasil y, claro está, los países andinos como Colombia y Perú.

Entonces, ¿Sorprende la tipología ‘países productores/consumidores’ de drogas? Quien diga que sí, seguramente puede parecer un alienígena recién desembarcado de su nave interplanetaria. ¿Se puede culpar a los medios de tal categorización? Digamos de una vez que sí, al menos en parte. ¿Por qué? Porque en este mundo globalizado y afanoso se enseña y se inculca a los comunicadores en sus escuelas de comunicación social y, lo que es más determinante, se les impone desde la dirección editorial/empresarial de los medios para los cuales trabajan, los preceptos imperiosos: breve, simple, resumido, gráfico, impactante. Tales son las claves de una comunicación social efectiva, eficaz y vendedora...

En todo caso, debo subrayar que la responsabilidad de los medios no va más allá de sobresimplificar y pregonar una realidad que otros con mayor poder ya han editado para ser consumida sin mayores reatos de conciencia.

LA RED: ¿El medio de todos?...

No podría ocuparme del tema específico de esta mesa redonda de las jornadas “Jóvenes, drogas y comunicación”, sin hacer una referencia que creo obligada y obvia a ‘un’ medio de comunicación cuyas particularidades considero sugerentes y provocadoras para cualquier visión prospectiva del tema, o de cualquier otro tema: La RED.

En 2004, el número de usuarios de Internet en el mundo era 513 millones de personas.

En 2005, el número de usuarios superaba 750 millones. En el segundo semestre de 2006 sobrepasaba 1.100 millones. A comienzos de 2007, el número era mayor a 1.300 millones de personas. En 2008, los usuarios de Internet ascendieron a 2.000 millones, casi un tercio de la población mundial.

Como es obvio, las más altas tasas de penetración de internet en la población general se registran en países desarrollados (Suecia, Dinamarca, Japón, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Alemania, Francia, España, entre otros). Sin embargo, las mayores tasas de crecimiento de usuarios de internet en los últimos años se reportan en regiones o países en desarrollo y con altas proporciones de población pobre: África, Oriente Medio, América Latina y Asia. Ello significa que internet es cada vez más una herramienta y un medio global; esto es, para todos y al alcance de todos.

Estudios realizados en numerosos países (España entre ellos) coinciden en señalar los siguientes usos comunes de internet: búsqueda de información, correo electrónico, mensajería instantánea, *chats*/conversaciones en línea, descargas de material audiovisual, leer noticias, radio/TV, comunicaciones entre organizaciones y grupos ('comunidades virtuales'), esparcimiento (compartir fotos, videos o música, humor, juegos, etc.), aprendizaje (*e-learning*), además de otros usos funcionales en la vida cotidiana (transacciones bancarias, compras/ventas, búsqueda de empleo, etc.).

A diferencia de lo que ocurre con otros medios de comunicación, aquí

parece no sólo posible sino válido e incontrovertible poder hacer ciertas afirmaciones generales acerca de 'la Red':

- La red es multilingua, pluriétnica, multicultural
- La red no tiene línea editorial
- La red no tiene doctrina, ni credo, ni filiación política
- La red es el lugar de lo sublime, lo aséptico y lo perverso
- En ella todos encuentran y tienen expresión
- En ella todos pueden ser realizadores
- La red es el lugar por excelencia y privilegiado de la diversidad

El "todo vale" en los medios: Lo narco en el cine y en la tele

Ejemplos paradigmáticos de la libre empresa en los medios de comunicación, los 'dramatizados' se rigen por un criterio fundamental: El *RATING*. Nada vende más que la espectacularidad y el sensacionalismo de las historias cargadas de acciones intrépidas, opulencia, extravagancia y éxito rutilante en el mundo del poder, la riqueza y la seducción (aunque efímeros, no importa; esto se olvida pronto en la memoria colectiva).

En los últimos años, se han exportado desde Colombia numerosas películas y series de TV en las cuales el protagonista

central es el narcotráfico y su personificación en legendarios 'señores', testaferros, 'traquetos', comodines, modelos 'prepagos', 'baronesas', súbditos y agentes estatales a su servicio. Algunos ejemplos, sólo como referencias: "El Rey", "El Capo", "El Arriero", "La viuda de la mafia", "Sin tetas no hay paraíso", "El cartel de los sapos", "Las muñecas de la mafia".

En Colombia se han alzado voces de protesta contra estos dramatizados, por considerar que hacen apología de los narcotraficantes y que con ellos se lesiona la imagen del país en el exterior. Algunos pretenden que los productores actúen con sentido pedagógico-ético, difundiendo el mensaje que "el delito no paga" e introduciendo moralejas con sentido aleccionador. Lo cierto es que los dramatizados cautivan a la gran audiencia y alcanzan los mayores puntajes de *rating* y pauta comercial.

Tras varias décadas de trabajo creativo y colmado de acciones positivas en prevención, se puede constatar que ello no compete en los medios con la misma efectividad e impacto que las noticias sobre cifras de consumidores o casos de consumo patológico. La imagen decadente del abusador de sustancias siempre tiene mayor cubrimiento que la imagen de los jóvenes construyendo alternativas frente a las drogas. Un resultado imprevisto o desestimado es que se alimenta en el imaginario colectivo la sensación que el problema de drogas está siempre en continuo crecimiento y que poco o nada se hace para contenerlo.

En el caso de los dramatizados sobre los narcos, la sensación predominante puede ser la prevalencia del accionar criminal y la debilidad o inutilidad de las acciones

para contrarrestarlos. Adicionalmente, se mencionan dos posibles consecuencias insuficientemente demostradas en investigaciones sistemáticas, pero indescartables, al menos como hipótesis: (1) Difundir o acentuar en el exterior la imagen de Colombia como un "narcopaís". (2) Permear la conciencia de jóvenes de sectores populares, incentivando la fantasía del enriquecimiento y el éxito social por la vía del narcotráfico.

Primera hipótesis:

Difundir o acentuar en el exterior la imagen de Colombia como un "narcopaís". La profusión y el éxito de tales dramatizados como productos de exportación tienden a reforzar dicha hipótesis. Desafortunadamente, no contamos con estudios que nos permitan aceptar desvirtuar la hipótesis.

Segunda hipótesis:

Permear la conciencia de jóvenes, incentivando la fantasía o el ideal del enriquecimiento y el éxito social por la vía del narcotráfico. La estética y la aparente facilidad con que se erigen triunfantes los capos y sus séquitos en tales dramatizados tienden a reforzar esta hipótesis. Pero tampoco en este caso hay investigaciones que sustenten la validez del supuesto.

En contraste con las antiguas series policiales, en las que los héroes eran aguerridos combatientes contra el delito, en los nuevos dramatizados los protagonistas principales, por no decir los nuevos 'héroes', son los narcos; los policías tienen roles secundarios, casi de extras.

En la estética que rige estos nuevos dramatizados, los narcos son más apuestos que los verdaderos, tienen mejores modales, se expresan mejor, son más ingeniosos y carismáticos, no se esfuerzan demasiado, se rodean de mujeres bellas, y están en la cima... Al menos hasta el final, cuando –tal vez para ‘equilibrar’– surge la moraleja, el mensaje aleccionador, aunque quizás tardío: el derrumbe del capo y su castigo legal o a manos de sus víctimas.

Los artífices de las narcoseries nos dan su opinión. Hace pocos días, al terminar la “VII Cumbre Mundial de la Industria de la Telenovela y la Ficción, realizada en Bogotá, la gran conclusión fue que las series que tanto auge tienen en *rating* y ventas le hacen daño a la imagen de Colombia. “Se alegó que con series como *Sin tetas*, *El capo*, *El cartel* y *Las muñecas* se ha afectado la imagen de Colombia en el exterior, porque todas hablan de narcotráfico”, dijo Fernando Gaitán, vicepresidente de producción del Canal RCN. “Sobre los contenidos de las series y telenovelas se llegó a la conclusión de que se debe seguir insistiendo en contar esas historias, pero buscando mecanismos que no afecten la imagen. Y que la telenovela debe seguir cumpliendo su papel de producto blanco”, agregó... (periódico *El Tiempo*, 23-11-09, p. 4-2).

Para Gustavo Bolívar, exitoso realizador de estos dramatizados, las series no afectan la imagen de Colombia en el exterior, sino que son los políticos corruptos y los narcotraficantes los que envían esos mensajes negativos. “Nosotros lo único que hacemos es contar lo que sucede y reproducir la realidad”, afirmó el libretista y escritor. Ante el éxito de las ‘narcoseries’ con la pauta comercial y el *rating*, precisó que lo que hay actualmente al aire

es lo que la gente quiere ver. “Lo que está no es lo que caprichosamente quieren hacer los canales, sino lo que la gente pide. (...) Los canales apuestan a las novelas románticas, pero no son lo que la gente prefiere”, dijo... (Ibid). Los empresarios dueños de los canales de TV en los que se transmiten estas series, sus mayores beneficiarios, brillan por su ausencia y su silencio en este debate.

Realidad y ficción: ¿Los medios deciden?

Surge una pregunta obligada:

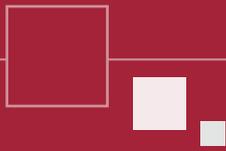
¿Cuál es el lugar de la realidad en la conciencia colectiva y qué tanto se superponen en ella las imágenes que los medios difunden? Conocer la realidad implica estudiar, analizar, discutir; esto es, leer, explorar por Internet, consultar, escuchar radio y ver noticieros, además de interactuar con personas educadas, visitar museos, ver obras de teatro, documentales, crónicas, programas educativos, etc.. Si tenemos en cuenta que son muchas las personas que poco hacen lo anterior, y que en cambio llenan su tiempo libre y nutren su imaginación con dramatizados y otros productos televisivos y de cine ligeros, o con prensa sensacionalista y folletines frívolos, la respuesta es difícil e incierta...

Es inevitable asumir que la conciencia colectiva se nutre de pseudo realidades, verdades a medias, maquillaje y muchas dosis de cruda ficción. Es la magia de los medios y su enorme poder de fascinación. Un buen productor de cine o televisión quizás tiene más capacidad de influenciar la conciencia colectiva que muchos investigadores científicos en otros campos del saber.

¿Puede existir en los medios un mensaje 'correcto'?: Hacia una nueva visión de las drogas en los medios de comunicación

Consideraciones adicionales a manera de conclusiones y propuestas para la reflexión colectiva y el debate en nuevos encuentros:

- La visión de las drogas no es ajena a las ideologías, los prejuicios y los mitos.
- El consumo de sustancias psicoactivas y la imagen que se tiene de las drogas psicoactivas son productos de una construcción cultural.
- El abuso de sustancias es más que un problema de salud pública; incide sobre la convivencia, la seguridad y el bienestar general de los pueblos.
- Las drogas son tan malas como los modos de vida que producen la necesidad de consumirlas.
- No parece realista concebir un mundo sin drogas; pero sí parece viable uno con menos problemas sociales y de salud asociados a las drogas.
- Los estados pueden hacer mucho para desestimular el consumo de sustancias, sin necesariamente recurrir a la represión.
- El control social y la regulación cultural son decisivos para contener el abuso de sustancias.
- Las organizaciones y los movimientos sociales son el soporte de un nuevo devenir.
- Los medios pueden aportar a la comprensión de los factores causales asociados al consumo compulsivo y problemático de sustancias.
- Los medios pueden ayudar a desvelar los contextos y las condiciones socio-culturales de riesgo para el abuso de sustancias.
- La difusión sobre el problema no debe opacar la divulgación de las alternativas y las realizaciones para superarlo.
- Los medios pueden fomentar estilos de vida y prácticas sociales saludables.
- Los medios pueden aportar a la desestereotipación y la desestigmatización de los consumidores.
- Los medios pueden contribuir a una visión más realista y objetiva de la dinámica global de la producción de sustancias que se prestan a un uso indebido.
- Los medios pueden sensibilizar sobre el principio de la corresponsabilidad en los distintos ámbitos y niveles de la problemática (individual, familiar, comunitario y transnacional).



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Influencia de la comunicación en la percepción colectiva de países productores/consumidores

Clara Ines Londoño M.

Trabajadora Social, Directora Ejecutiva Corporación Caminos

El narcotráfico irrumpió en Colombia en la década de los 70, como una práctica económica ilegal derivada de la producción y comercialización de drogas, ejercida por grupos de personas que se organizaban en los denominados "carteles" y que ejercían una violencia sin precedentes para defender sus intereses, atentando contra el derecho y la seguridad de personas y comunidades.

Esta práctica económica ilegal tuvo efectos sociales, económicos, políticos y culturales, a nivel nacional e internacional.

En lo social, como efectos importantes pueden señalarse la alteración de valores sociales y conductas individuales de amplios sectores de la población; la utilización de la violencia en la mediación de las relaciones sociales; la transformación de las relaciones de los ciudadanos con la política y el Estado y, la profundización de desigualdades sociales, los cuales se describen a continuación:

A. Alteración de valores sociales y conductas individuales de amplios sectores de la población

1. Instalación de una subcultura de la ilegalidad, en que se violan algunas de las reglas de juego para obtener lo que se desea, "el fin justifica los medios", "todo vale para dejar de ser pobre".
2. Construcción de un imaginario de ciudad frívola en que se exalta el goce, la rumba, el placer, como principales valores ciudadanos.
3. "Alteración en los ideales de belleza: tanto en hombres como en mujeres se valoran características físicas diferentes, grandes senos y glúteos; prominentes bíceps y pectorales. Vestidos excéntricos que dejan al descubierto el cuerpo. Rápido desarrollo de la cirugía plástica con un floreciente negocio a su alrededor: financiación, paquetes turísticos, amplio mercado de productos de belleza"¹
4. Búsqueda de soluciones individualistas en detrimento del bien colectivo. "El ánimo de lucro, la ventaja individual se impone sobre la lógica de la responsabilidad"²
5. Gran despliegue de la sociedad de consumo en que se privilegia el tener sobre el ser y que puede observarse en una proliferación amplia y diversificada de centros comerciales con notoria participación de narcotraficantes tanto como vendedores como

compradores de mercancías peculiares conocidas bajo el nombre de "gusto o estilo traqueto".

6. El dinero fácil como símbolo de ascenso social y como mecanismo privilegiado de movilidad en la estructura social. "La adquisición de dinero como valor fundamental prevaleciendo sobre otros valores que en otros momentos fueron significativos en la ciudad: solidaridad, civismo. Debe conseguirse sin importar los métodos para hacerlo"³
7. Doble moral generalizada que considera el tráfico como un delito pero no el negociar o lucrarse de los dineros derivados de esta práctica ilegal. "Se rechaza la idea del consumo, no se desea que los hijos vayan a ser adictos, pero se tolera e idealiza el narcotráfico por las ganancias económicas que produce"⁴
8. Establecimiento de una cultura de lo fácil, de lo rápido, de lo inmediato, de lo efímero. Aparición de una mentalidad de progreso fácil, de trabajo fácil, de carrera política fácil. "Las metas son a corto plazo, las inversiones económicas deben dar rendimientos inmediatos (pirámides). El gasto del dinero se hace de forma rápida una vez se consigue, se satisfacen deseos inmediatos, no se planea la vida a largo plazo"⁵
9. El mafioso⁶ como un modelo a imitar dadas las ventajas sociales derivadas de la acumulación de riquezas y el uso de la fuerza (moda, lenguaje).

10. "Alteración en el estilo arquitectónico de algunos barrios: uso de columnas, capiteles, mármol. Surgen barrios de estilo específico de narcos, casas con gran volumen y excéntrica decoración"⁷

11. Pérdida del valor social de la educación: "para muchos jóvenes, e incluso para sus familias, la educación no es suficientemente atractiva como factor de ascenso y reconocimiento social, frente a otras opciones más inmediatas y "fáciles"⁸ como las ofrecidas por el narcotráfico, contrarias al esfuerzo intelectual y al trabajo.

B.Utilización de la violencia en la mediación de las relaciones sociales

1. "Fortalecimiento de valores y conductas asociadas a la fuerza, a la agresión física para conseguir la satisfacción de deseos. Las armas y las amenazas como forma de conseguir a la mujer que se desea, el negocio que se desea, la propiedad que se desea"⁹
2. Incremento de los asesinatos y la delincuencia luego que colapsara el sistema judicial. Las tasas de impunidad crecieron así que una mayor proporción de individuos estaban tentados a la comisión de delitos dado que las posibilidades de castigo se han reducido. Así mismo, en la necesidad de recuperar los ingresos percibidos por el negocio ilegal, como el fleteo, oficinas de cobro, robo a mano armada.

3. Incremento en los delitos contra la vida, el patrimonio, el Estado y la privación de libertad. "La violencia se diversifica y asume al menos tres dimensiones: a. hacia su propio interior (intra o intermafias, purgas internas); b. hacia las barreras que se colocan directamente a su desarrollo (funcionarios del Estado o políticos opositores) y, c. hacia quienes pretenden modificar el orden social global en el cual se realiza la actividad (constantes magnicidios cometidos contra dirigentes democráticos, de izquierda, populares y sindicales)"¹⁰ De igual manera, aumentó la violencia, por la alianza entre narcotráfico, guerrilla, paramilitarismo y delincuencia común.

4. Incremento de la criminalidad en la ciudad por el "desempleo" de personas que mantenían algún tipo de relación con el narcotráfico, "los que recibían de ellos "apoyo financiero" (sobornos); los que llevaban a cabo para ellos "contratos eventuales" (sicarios) o los que se beneficiaban en mayor o menor medida de la generosidad de los capos"¹¹

C.Transformación de las relaciones de los ciudadanos con la política y con el Estado

1. Reforzamiento del clientelismo y la corrupción como maneras de hacer política. Ambas son "prácticas típicas de apropiación de los recursos del Estado para beneficios privados, individuales o grupales"¹². Aceptación de políticos reconocidos como corruptos, ineficientes, tramposos.

2. El narcotráfico "ha obstaculizado de varias maneras el ejercicio de la ciudadanía y ha contribuido a producir exclusión política en la región: 1) imbricándose con el paramilitarismo; 2) infiltrando la política y condicionando a las administraciones locales, y 3) acumulando cuotas de poder en varias subregiones del Departamento"¹³
3. Desestímulo a la forma legal de hacer política, estigmatizando la actividad, alejando a las personas éticas y honestas de lo público.

D.Profundización de las desigualdades sociales

1. Mayor deterioro de las condiciones económicas por la pérdida del poder adquisitivo de amplios sectores de la población, ampliándose la brecha entre ricos y pobres, con consecuencias a nivel del desarrollo social.
2. "Concentración de la propiedad agraria (en los narcos) y su transformación en ganadería extensiva, demandante de poca mano de obra, con efectos como la migración, mayores niveles de desempleo, subempleo y pobreza"¹⁴
3. Consumo de sustancias psicoactivas, especialmente por jóvenes, que se ha traducido en su creciente marginalización. El narcotráfico ha incrementado su mercado interno de drogas, que en algunos momentos se les dificulta enviar al exterior. En ocasiones, personas que trabajan en la producción de drogas, reciben como salario sustancias para su consumo o su venta minorista.

“En lo internacional implicó una forma de inserción negativa de Colombia, propició sanciones internacionales y generó la más evidente estigmatización de los colombianos en el exterior” ¹⁵

Para hacer frente a esta situación el Estado colombiano ha desplegado un conjunto de políticas orientadas a mejorar la imagen del país, planteando, entre otras razones, “que la raíz del narcotráfico es el consumo por parte de la población de los países capitalistas avanzados, como un primer paso en un posible proceso de transformar la mirada tradicional, y de desviar la atención acerca de la “culpabilidad” de Colombia en la situación” ¹⁶

El rechazo del estigma de Colombia como un país productor y violento, con ciudadanos criminales, es apoyado por los medios de comunicación social, que hacen eco de las políticas de mejoramiento de nuestra imagen y, también, por la ciudadanía en general.

No obstante, son estos mismos medios quienes a diario refuerzan internamente la imagen de país violento, productor y consumidor de drogas, con sus titulares de prensa y con la dedicación de un amplio bloque de los noticieros, a la divulgación de masacres, incautaciones de droga, persecución a los narcotraficantes, destrucción de laboratorios para el procesamiento de cocaína, entre otras noticias.

La televisión no escapa a esta situación. En los últimos años los canales privados, propiedad de los dos grupos económicos más poderosos de Colombia, se han dedicado a transmitir telenovelas que tocan temas relacionados con el mundo de los narcotraficantes: Sin tetas no hay paraíso, El cartel de los

sapos, La viuda de la mafia y, actualmente, El capo y Las muñecas de la mafia.

Estas telenovelas “venden” la idea de una sociedad caótica, crítica, donde el mafioso es el héroe que viola todas las reglas de juego para obtener el ideal de sujeto en una sociedad de mercado. Un héroe que dice “que para salir de pobre y tener poder todo vale. Sin respetar leyes, reglas, instituciones, valores, grupos, éticas, vida. Dice que “no vale la pena” el esfuerzo ni el camino largo, ni la legalidad, ni los derechos humanos” ¹⁷

“Lo cuestionable es que se pretenda legitimar una cultura mafiosa, en acciones y actitudes, donde se reafirman anti-valores como el ansia por el dinero fácil, la utilización sexista de la imagen de la mujer y un poder brutal sustentado en armas y sicarios, mientras se desprecian otros valores como el respeto por la vida y por la ley, y se ignora o menoscaba la labor de las autoridades contra ese delito () No hay ningún personaje que represente los valores de la sociedad, para establecer al menos un equilibrio y darle verosimilitud a su ficción” ¹⁸

Estas telenovelas están siendo emitidas en horario prime-time y cuentan con una audiencia que alcanza el 93% de los colombianos, de los cuales el 86% sintoniza la televisión nacional.

Podría concluirse, entonces, que la televisión colombiana, con sus telenovelas y, un amplio sector de la población colombiana –por lo que señalan los altos rating de sintonías– acentúan el estigma de país violento, productor y consumidor de drogas, cuna del narcotráfico, que hacia el exterior rechazan con vehemencia.

En este sentido, Juana Uribe, libretista de televisión dice: "Los televidentes reciben todas estas producciones donde el punto de vista narrativo está a cargo de los delincuentes () y quienes representan a las instituciones, al Estado o al "deber ser" están cada vez más caricaturizados o desprovistos de la dignidad de su cargo o de su investidura. Ese público masivo va a seguir validando la idea de que si las cosas salen así en televisión, así están bien, así deben ser"¹⁹

Así las cosas, el discurso planteado por la familia, la escuela y algunas organizaciones no gubernamentales como Corporación Caminos, entra en contradicción con el promulgado por los medios de comunicación social en sus telenovelas.

Mientras los primeros refuerzan el estudio y el trabajo como mecanismos de éxito y ascenso social, logrables en el mediano y largo plazo, en la solidaridad y el respeto a la vida como valores fundamentales, los

medios de comunicación social, desde un producto como las telenovelas, insiste en la transgresión de las reglas de juego, en lo fácil y en lo inmediato, como mecanismos para lograr la movilidad social.

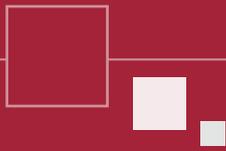
Nuestros jóvenes quedan, por tanto, atrapados entre lo que se les exige para el futuro y lo que se les está pidiendo para el presente por la sociedad de consumo.

Corporación Caminos, desde sus programas de prevención y tratamiento del consumo de sustancias psicoactivas, incide en estas formas de relación centradas en el placer, el hedonismo, el riesgo y la ilegalidad, con nuevas formas de interacción que favorecen el encuentro, el reconocimiento de la persona consigo misma en relación con otros y en la construcción de vínculos, redes y afectos que le devuelvan a los distintos actores sociales la capacidad de tomar decisiones frente a su presente y su futuro.

-
1. Comunicación personal con Pablo Rodríguez, Médico Psiquiatra, Director del Programa Senderos de Corporación Caminos, Cali, Colombia.
 2. Alvaro Camacho Guizado. Democracia, exclusión social y construcción de lo público en Colombia. Página 22.
 3. Comunicación personal con Pablo Rodríguez.
 4. Idem
 5. Idem
 6. Nombre dado, también, a los narcotraficantes
 7. Idem
 8. Informe Regional de Desarrollo Humano 2008. Página 47
 9. Comunicación personal con Pablo Rodríguez
 10. Alvaro Camacho Guizado. Cinco tesis sobre narcotráfico y violencia en Colombia. Página 66
 11. Alvaro Camacho Guizado. Cinco tesis sobre narcotráfico y violencia. Página 66
 12. Alvaro Camacho Guizado. Democracia, exclusión social y construcción de lo público en Colombia. Página 20.
 13. Informe regional de desarrollo humano 2008. Hacia un Valle del Cauca incluyente y pacífico. Página 269.
 14. Idem. Página 212



15. Alvaro Camacho Guizado. Democracia, exclusión social y construcción de lo público en Colombia. Página 29. ■
16. Alvaro Camacho Guizado. Cinco tesis sobre narcotráfico y violencia en Colombia. Revista Foro Violencia y Narcotráfico. Página 65.
17. Narco.TV Colombia (Elotrolado, por Omar Rincón. Tomado de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/Narcos_como_protagonistas_de_tv/narcos_como_protagonistas_de_tv.asp?CodSeccion=9).
18. Idem.
19. Revista Semana. Octubre 12 a 19 de 2009. Edición 1432. Página 49.



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Legalización de las drogas: una vieja idea en un nuevo contexto

Fernando Peinado Alcaraz
Periodista de El País

¿Se imaginan un futuro en el que podamos encontrar en el supermercado, al lado de la sección de licores, estanterías repletas de cajas con pastillas de éxtasis y tarros con cocaína? ¿Un futuro en el que los estancos vendan, además de tabaco y sellos, cajetillas de hachís? A muchos les parece un delirio y que sólo un drogadicto o un insensato podría querer vivir en un mundo así. Sin embargo, la legalización de las drogas ha sido defendida por personas poco sospechosas de decir disparates. Como el Premio Nobel de economía Milton Friedman, el Premio Nobel de literatura Gabriel García Márquez, el filósofo Fernando Savater o el sociólogo Manuel Castells. A sus nombres habría que unir los de numerosos intelectuales, ONG, juristas, médicos, policías, periodistas y (aunque muchos menos) políticos¹.

Lo cierto es que la opción de la legalización de las drogas no consigue traspasar la línea que separa la discusión académica de la política. El periodista venezolano, director de la revista bimensual Foreign Policy daba cuenta de esta realidad en febrero de este año en un artículo titulado *Del prohibido fumar al prohibido pensar*, publicado por El País: "¿Cómo es posible estar en contra de cambiar una política pública que se sabe que no funciona? Mi respuesta es que la prohibición de todo lo relacionado con las drogas ha creado un

clima donde también está vedado pensar libremente sobre alternativas a la prohibición. Un senador estadounidense que me habló con la condición de que no revelara su identidad me dijo: "Muchos de mis colegas y yo sabemos que los esfuerzos que se hacen para combatir el narcotráfico y el consumo de drogas no sólo no funcionan sino que tienen efectos contraproducentes. Pero esta es una posición políticamente suicida. Si lo digo públicamente es casi seguro que pierda mis próximas elecciones"².

Este año los partidarios de la legalización han vuelto a la carga por enésima vez: Los miembros de las Naciones Unidas estaban citados en marzo en Viena para examinar la eficacia de las políticas aplicadas contra las drogas en los últimos diez años. En 2009, el año en que Barack Obama ha dicho que, a diferencia de sus antecesores en el cargo de presidente de Estados Unidos, ya no usará más el término *guerra contra las drogas*, ha estallado una nueva guerra (intelectual) entre los partidarios de la legalización y los prohibicionistas.

El debate no es nuevo y los argumentos son conocidos, pero creo que merece la pena reflexionar sobre la renovada fuerza con que se ha planteado este año, porque es indicativo de un cambio de filosofía en la política contra las drogas. Lo novedoso

es que al calor de la disputa entre prohibicionismo y legalización ha surgido una tercera vía, la reducción de daños, que cree que dentro del marco de ilegalidad de las drogas, los Gobiernos tienen margen de maniobra para actuar, invirtiendo preferentemente en prevención y tratamiento. También es inédito que se hayan oído tantas voces a favor de la reforma en un continente como América, que se ha caracterizado por aplicar las políticas más represivas contra las drogas. En los medios de comunicación estadounidenses ya se comienza a plantear la posibilidad de que alguno de los Estados con políticas más avanzadas, como California, plantee la regularización de la venta de marihuana en un futuro próximo.³ Por otro lado, ¿supone este alejamiento de las tesis más represivas que la legalización de las drogas está cada vez más cerca o, por el contrario, está destinado el discurso de la legalización a aparecer de manera intermitente sin lograr ninguna conquista?

Las tres razones del “lobby pro-drogas”

¿Cuál ha sido el detonante de las críticas al actual sistema de control internacional de las drogas? En la edición de 2009 de la publicación de referencia sobre el narcotráfico, el informe anual de la droga de Naciones Unidas, Antonio María Costa, director ejecutivo de la Oficina de la Droga contra el Crimen y el Delito (UNODC por sus siglas en inglés), se refiere al creciente apoyo que recibe el “lobby pro-drogas”. Costa cree que de las tres causas que arguyen estos –que el sistema de control actual no es eficaz, que es muy caro y que ha hecho más fuerte y violento al crimen organizado– sólo la tercera presenta la solidez suficiente⁴. Sin embargo, aunque Costa está en lo cierto al señalar el aumento de la violencia como la gran baza del bando legalizador, los otros dos argumentos que menciona en el informe de la Droga 2009 también han dañado la credibilidad del sistema prohibicionista.

1. El crimen organizado es cada vez más poderoso

La violencia de las mafias de la droga amenaza la estabilidad de países como México, la undécima economía del mundo puesta en jaque por el narcotráfico y, según un informe del Pentágono de principios de 2009, en riesgo de convertirse en un Estado fallido. El dinero de la heroína también financia el terrorismo y la insurgencia de los talibanes en Afganistán y Pakistán y el de la cocaína a las FARC en Colombia y a Sendero Luminoso en Perú. La región más frágil y empobrecida del mundo, el África subsahariana, que permanecía

hasta hace escasos cinco años al margen del tráfico de droga en todas sus etapas (producción, *narcorrutas* y consumo) ha comenzado a ser utilizada por los cárteles colombianos como puerto de escala entre América del Sur y Europa⁵. Y otra guerra causada por la droga aunque con menor presencia en los medios de comunicación es la que sostienen las mafias locales de la droga por asegurarse mercados de venta en las favelas brasileñas o las villas miseria de Buenos Aires.

Los especialistas creen que el mundo de los próximos años será cada vez más peligroso. El crimen organizado forma parte de la economía global y en la medida en que ésta se expande, aquél también. Este proceso se ha acelerado en los últimos 20 años. Desde la caída del muro de Berlín, con el crecimiento del comercio internacional, las mafias han multiplicado sus beneficios⁶. Y de entre las muchas posibilidades de negocio, la droga es el sector ilegal que más dinero aporta a los criminales, seguido a gran distancia de la prostitución. Si fuera un país, *Narcolandia* sería la 21ª economía mundial, justo detrás de Suecia, según la estimación que hizo la ONU en 2005, por la que esta industria reportaría a los narcos 243.000 millones de euros. Es una cifra muy disputada, pero es casi imposible conocerla con precisión. Los empresarios del crimen no tienen que pasar por caja para presentar las cuentas anuales de su negocio. En cualquier caso, todos los cálculos superan los 100.000 millones de euros⁷.

En Afganistán, la ONU teme que para la insurgencia se hayan hecho más importantes los réditos del narcotráfico que la ideología⁸. Un informe presentado a principios de septiembre al Congreso norteamericano advierte de que Afganistán, que produce el 92% del opio del mundo, podría convertirse en un narco-Estado. La dirección de esa metamorfosis está a cargo del poderoso cártel del opio, compuesto por antiguos *señores de la guerra* y por grupos criminales nacidos al día siguiente de la invasión del país hace ya ocho años. El modelo, por lo tanto, podría ser el colombiano, donde la actividad terrorista se ha convertido en instrumental para el negocio de la droga. Ello explica por qué

Al Qaeda ha perdido su importancia y, según afirman los norteamericanos, está ya escasa de dinero.

La italiana Loretta Napoleoni, experta en antiterrorismo, argumenta que “la experiencia colombiana nos enseña que el masivo despliegue de tropas no funciona si antes no se exfolia el núcleo central. Para hacerlo se necesita atacar su savia vital, el tráfico de droga, lo que quiere decir que el problema de Afganistán no es local sino internacional”⁹.

Pero, ¿será entonces que los mafiosos desaparecerán del globo tan pronto como se legalicen las drogas? “Al crimen organizado internacional no se le podrá parar los pies con la legalización”, advierte Costa. “Las arcas de las mafias se nutren igualmente del tráfico de armas, personas y sus órganos, la falsificación, el contrabando, las estafas, los secuestros, la piratería y la violencia contra el medio ambiente (vertido de residuos tóxicos, etcétera). El argumento sobre un trasvase drogas/crimen organizado no consiste en otra cosa que en la búsqueda de la vieja agenda de la legalización de las drogas, defendida con insistencia por el lobby pro-drogas”¹⁰.

La respuesta de Transform, una Fundación británica que desde 1996 ha sido muy crítica con las políticas antidroga internacionales y que en 2007 se convirtió en la primera ONG británica en pedir activamente que las drogas sean legales, es la siguiente: “Es ridículo imaginar que todos los narcos se pasarían al bando de los buenos y conseguirían trabajos en McDonalds o vendiendo flores, pero es, del mismo modo absurdo sugerir que se embarcarán en alguna aventura criminal inimaginada.

Está claro que el impacto será distinto en cada nivel de la estructura criminal y, ya que las reformas hacia la legalización se introducirían gradualmente a lo largo de los años y no ocurrirían de la noche a

la mañana, la narcoestructura experimentará un período de decadencia conforme fueran disminuyendo sus oportunidades de negocio"¹¹.

2. El sistema es poco eficaz

En marzo de 2009 la Asamblea General de las Naciones Unidas se reunió con carácter extraordinario en Viena para evaluar el éxito de la estrategia trazada en 1998 para un período de 10 años y que encumbra como uno de sus objetivos "un mundo libre de drogas" y la "eliminación o reducción significativa" de la producción de opio, cocaína y cannabis en 2008. La mayoría de los expertos y políticos reunidos proclamaron su fracaso. Fue especialmente demoledor el informe encargado por la Comisión Europea con ocasión del evento al criminólogo de la Universidad de Maryland, Peter Reuter. Titulado *Un informe sobre el narcotráfico global 1998-2007*, el estudio coordinado por Reuter afirma que no existen pruebas de éxito ni en la reducción del consumo de drogas ni en la producción de éstas.

Las campañas para eliminar con herbicidas las cosechas de coca suramericana han sido un despilfarro de dinero, principalmente estadounidense: sólo han conseguido trasladar las plantaciones a lugares más recónditos e inaccesibles y la producción mundial no ha disminuido.

Tampoco ha funcionado el bloqueo de las *narcorrutas*. Aunque la ONU estima que actualmente se decomisa alrededor del 42% de la producción mundial de cocaína

y del 23% de heroína, los expertos en política antinarcóticos cuestionan la fiabilidad de esas cifras y argumentan que la cantidad de droga que se menudea en las calles europeas o estadounidenses es cada vez mayor, como prueba el descenso de los precios de venta: entre un 10% y un 30% en la última década¹².

El 90% del comercio mundial viaja por mar y las drogas no son una excepción. Gran parte de la droga traspasa las fronteras oculta en los contenedores de los buques mercantes. Sin embargo, de los 420 millones de contenedores que son embarcados cada año sólo se inspecciona un 2% en los puertos¹³.

En los aeropuertos muchos muleros introducen pequeñas cantidades de droga que han ingerido. Sin embargo ésta sólo puede ser detectada con rayos-X y el procedimiento que sigue la policía española para someter a un pasajero a este tipo de control requiere que éste presente indicios que lo conviertan en sospechoso, como por ejemplo su nerviosismo.

En marzo de 2004 el Gobierno holandés implantó la medida de inspección al 100% de los pasajeros que partían del aeropuerto de Curacao (Antillas Holandesas) con destino en el aeropuerto de Schiphol, en Amsterdam. Mientras que las

incautaciones de cocaína en las Antillas Holandesas no habían superado las 1,3 toneladas, en 2004 alcanzaron las 9 toneladas. Se cree que la consecuencia de la instauración de esta política ha sido el desvío de la ruta hacia África¹⁴.

Que la lucha policial es prácticamente inútil lo lleva diciendo desde hace años

hasta la misma policía. En 1994 el secretario general de Interpol, Raymond Kendall, decía: “Cada año incautamos más droga y arrestamos a más narcotraficantes, pero al mismo tiempo la cantidad disponible en nuestros países sigue creciendo... la policía está perdiendo la batalla de la droga en todo el mundo”¹⁵.

3. El sistema es caro

En un momento de crisis económica, muchos se han preguntado si resulta sensato seguir tirando miles de millones de euros por el desagüe los próximos diez años. Se estima que actualmente Estados Unidos dedica 40.000 millones de euros al año y la UE 34.000 millones, aunque a menudo resulta difícil deslindar qué partidas presupuestarias van destinadas al gasto contra la droga. La legalización de las drogas supondría un ahorro de unos 15.000 millones de euros al año en Reino Unido, según un estudio de la organización Transform¹⁶.

Esta sensación de que algo está fallando ha acelerado cambios. Desde los años ochenta Europa ha sido la protagonista casi única en la elección de alternativas contra las drogas, con el enfoque de reducción de daños. Ahora, América ha comenzado a aplicarlas. En febrero, la Comisión Latinoamericana sobre Drogas y Democracia, un grupo presidido por tres muy respetados ex presidentes, Fernando Henrique Cardoso, de Brasil; César Gaviria, de Colombia y Ernesto Zedillo, de México, publicó un informe que decía que la violencia criminal y la corrupción generada por el prohibicionismo estaba dinamitando

la democracia en la región y que la guerra de las drogas era un “fracaso”. Pedían un debate público sobre alternativas, entre ellas que el consumo de droga fuera concebido como un problema sanitario en lugar de uno de orden público, así como la despenalización de la marihuana¹⁷.

La reducción de daños nació como una manera de atajar los problemas que estaba creando la epidemia de adictos a la heroína de los ochenta. Por un lado se han tomado medidas de tratamiento a los adictos a la heroína, como la venta o entrega gratuita de jeringas estériles o la apertura de *narcosalas* en las que los adictos pueden inyectarse heroína o metadona –hasta el momento sólo ocho países, entre ellos España, las han implantado–. Por otro los consumidores de drogas han dejado de ser considerados criminales para ser tratados como enfermos. La mayoría de los países europeos han sustituido las penas por tenencia para el consumo o por consumo en público por sanciones administrativas –retirada del carné, multa u obligación de someterse a un tratamiento de desintoxicación–. Hoy los defensores de este tipo de medidas piden su extensión cuantitativa

y la mejora de su calidad, así como su aplicación en otras regiones del mundo. En algunos países que no han implantado ninguna de las medidas de reducción de daños se calcula que el 80% de los contagiados lo son por el mal uso de jeringuillas. Irán o China, por ejemplo, ya dispensan metadona, y los consumidores de drogas en México y Argentina han dejado de ser perseguidos por la ley desde este año.

La novedad de estas medidas es que ponen el foco en la demanda de droga y no en la oferta y en que la prioridad es la reducción de daños frente al tradicional objetivo de la reducción del consumo. De hecho, algunos de los defensores de las medidas de reducción de daños creen que el Estado no puede disminuir de modo significativo el consumo de droga y que las causas que mueven a probar las drogas son de carácter cultural o social. La filosofía de fondo es que la sociedad debe acostumbrarse a convivir con las drogas y a reducir los efectos más dañinos de éstas.

“Mientras que sí existe una base de investigación sólida de que el tratamiento puede reducir los efectos adversos del consumo de drogas tanto para los propios consumidores como para la sociedad, no la hay de que alguna intervención estatal pueda reducir la cifra de consumidores”, opina Reuter. “La relación entre los cambios en la política antidroga y las mejoras en el consumo de drogas o en los problemas que éstas causan son marginales en el mejor de los casos. La prueba más evidente que apoya esta conclusión es el acentuado parecido en las tendencias de consumo (e incluso en los problemas causados por las drogas) en países con políticas de droga

muy distintos, como por ejemplo Estados Unidos, Reino Unido, Holanda, Suiza o Australia”. Reuter cree que aún no existe ningún estudio que haya demostrado la eficacia en la reducción del consumo de los programas educativos sobre drogas en la escuela o cualquier otra campaña de prevención¹⁸.

¿Nos acercamos a la legalización? Varias opiniones de expertos:

La vieja idea de la legalización se replantea por tanto en un nuevo contexto. Pero, ¿creen los expertos que el terreno está abonado para ensayar experiencias de legalización, aun cuando éstas sean a pequeña escala? Éstas son las opiniones expresadas en el último año que he podido recoger entre lo que se ha publicado y varias peticiones efectuadas con motivo de la publicación de este artículo.

Las ONG que promueven la legalización creen que se asienta una nueva mentalidad, que acepta que las drogas son nocivas pero que no pueden ser eliminadas, y que supone la antesala de la legalización.

1. Danny Kushlick, director de política y comunicación de Transform (Reino Unido), consultado con ocasión de este artículo: “Creemos que hemos alcanzado un momento de inflexión. (...) Creemos que en los próximos años un buen número de Estados llevará a cabo evaluaciones de coste/beneficio del actual régimen de prohibición y lo compararán con los resultados que podrían obtener bajo un régimen de venta regulada de las drogas”.

2. Pedro Quesada, representante de la Federación Enlace (España), consultado con ocasión de este artículo: "España está, prácticamente, dirigiendo las actuales políticas relacionadas con el cannabis, a través, de por ejemplo, la aceptación tácita, por parte de los juzgados de lo penal, de la iniciativa de los Clubes Sociales Cannábicos, algo que aún no existe en ningún otro país europeo. Un marco legal que permite el cultivo para consumo propio. Es absolutamente necesario apoyar esta iniciativa puesto que abre la puerta a un principio de mercado legal, regulado, y controlado, para este producto".
3. Ethan Nadelmann, director ejecutivo de la Alianza por la Política de Drogas una organización que promueve la legalización de la venta controlada de marihuana (Estados Unidos), publicado en el reportaje de El País *El narco va ganando la guerra, ¿y ahora qué hacemos?*, de 2 de abril de 2009: "No me extrañaría que en 5 o 10 años emerja con fuerza en Europa el debate para legalizar la venta de *cannabis*. El debate para abandonar el prohibicionismo no había estado tan candente en EE UU en 30 años. Obama es más proclive a cambiar el rumbo, y eso va a afectar al resto del mundo porque reducirá las presiones en Europa para avanzar hacia políticas más progresistas".

En cuanto a expertos académicos, las opiniones son menos entusiastas:

4. Bill Heberton, criminólogo de la Universidad de Manchester (Reino Unido)

A la pregunta de en qué dirección cree que se moverán las políticas antidroga internacionales en los próximos años, efectuada con ocasión de la publicación de este artículo, Heberton cree que no volverá a escucharse la retórica de la guerra contra las drogas. "Las señales de la nueva visión se aprecian en América Latina, aunque creo que llevará más tiempo reconocer las consecuencias negativas del actual régimen internacional".

5. Peter Reuter, criminólogo de la Universidad de Maryland (Estados Unidos), en *Ten years after UNGASS: assessing drug problems, policies and reform proposals*: Los argumentos a favor de la legalización son intelectualmente atractivos. La mayoría de lo que la sociedad considera el "problema de las drogas" es consecuencia de la prohibición y de las políticas encaminadas a aplicarla; la violencia en México, El SIDA causado por compartir jeringuillas en Rusia y la alta delincuencia menor en Reino Unido son todos en cierta medida consecuencia de la prohibición de las drogas y no de las drogas mismas. Sin embargo, la respuesta que aún no ha sido contestada es cuánto se incrementaría el consumo y la dependencia bajo un régimen de drogas legales. Robert McCoun y yo pasamos 10 años investigándolo y creo que no hay manera de hacer proyecciones convincentes. Sin una base suficiente para creer que las tasas de adicción no se dispararían, los defensores de la legalización seguirán estando en el extremo de los debates sobre política de drogas.
6. Peter J. Cohen, profesor de Derecho sanitario en la Universidad de

Georgetown (Estados Unidos), en *States pressed into new role of medical marijuana*. Publicado por New York Times del 25 de octubre de 2009, después de la decisión de la Administración Obama de permitir que prevalezca la ley de 13 Estados (uso médico de la marihuana) sobre la federal (la posesión y la venta de marihuana siguen siendo ilegales): “El siguiente paso sería que un Estado decida legalizar por completo la venta de marihuana”. California sería el principal candidato a dar ese paso, según el senador Bill Morissette en Oregon.

Asociaciones prohibicionistas.

7. Roger Howard, presidente de la Comisión de Política sobre Drogas del Reino Unido y representante del bando prohibicionista, responde a las preguntas planteadas con ocasión de este artículo que el movimiento de reforma de la política antidroga adquirió un “impulso sorprendente” a principios de año durante la reunión de la Asamblea General de la ONU en Viena, pero que los cambios concretos que han conseguido han sido nimios. “En esencia, todo apunta a que traían su pólvora mojada”.

Refresquemos la memoria

Si uno repasa la hemeroteca del diario El País comprueba que no sería la primera vez que el movimiento legalizador adquiere repercusión ante la opinión pública para deshincharse como un globo. El momento álgido del debate sobre la

legalización de las drogas se produjo a finales de los años ochenta y principios de los noventa, época en la que se registró una epidemia de adicción a la heroína, con un fuerte aumento del contagio ligado al mal uso de las jeringuillas y también un crecimiento de la delincuencia. Un reportaje del New York Times de 1988, publicado en El País, daba cuenta de cómo crecían las críticas en Estados Unidos contra el prohibicionismo: “Exasperados por la aparentemente interminable ola de asesinatos y corrupción generada por el tráfico mundial de droga, un creciente número de funcionarios públicos y expertos han comenzado a pedir un debate sobre algo que hace algunos años se hubiera considerado impensable: legalizar las drogas. Los alcaldes de Washington, Baltimore y Mineápolis y numerosos congresistas norteamericanos han declarado en las pasadas tres semanas que la prohibición contra las drogas puede haber fallado. Todos ellos pidieron al Gobierno que reconsidere las leyes contra la cocaína, heroína, marihuana y otras drogas”. En Reino Unido, el semanario The Economist aboga por la regularización de la venta de drogas en 1989. (Desde entonces lo ha defendido en editoriales publicados en 1993, 2001 y 2009¹⁹).

En España, los filósofos Antonio Escohotado y Fernando Savater eran y siguen siendo dos de las caras más visibles en el debate sobre la legalización. Pero en estos años se sumaron a su bando destacadas asociaciones. El Sindicato Unificado de Policías (SUP) pidió en 1989 la legalización de las drogas porque “legalizar no es rendirse ante el crimen organizado, sino combatirlo con un método que consideramos eficaz”. También ese año, 105

profesores de Derecho, jueces, magistrados y fiscales, entre ellos el actual Fiscal General del Estado, Cándido Conde-Pumpido, firman un manifiesto en el que piden “trasladar el centro de atención al campo de la prevención de la demanda y la asistencia a los consumidores”. Y añaden: “No debería ser delito el tráfico de drogas entre adultos; antes bien estos deberían tener la posibilidad de acceder legalmente a la posesión de las mismas”.

La cuestión caló hondo en la opinión pública. Hasta el punto de que en 1989 en el programa Tribunal Popular de TVE-1 que debatía cuestiones de actualidad, 10 de los 12 integrantes del jurado aprobaron la legalización de las drogas. También Izquierda Unida propuso en su programa electoral para las elecciones de 1989 “la legalización de todas las drogas”, aunque a la semana de ser presentado el Consejo Federal modificó esa propuesta, que modificó por la aspiración de “un debate internacional y la adopción de medidas legislativas para erradicar el tráfico ilegal”. En las elecciones generales de aquel año, IU ganó 17 diputados.

Sin embargo, el debate se acabó disipando con efectos contraproducentes para el bando legalizador. En 1992 se aprueba la Ley de Seguridad Ciudadana, o *ley Corcuera*, que castiga por primera vez en democracia el consumo de drogas en público con una multa. La norma sigue vigente.

¿Quién se atreve a dar el paso?

Hay partidarios de la legalización que se quejan del corsé que imponen las tres

convenciones internacionales (firmadas en 1961, 1971 y 1988) que regulan el sistema de control de la droga. Según estas críticas el margen de maniobra de los Estados es muy reducido y ningún Estado podría ensayar por sí solo un experimento de legalización. Según Peter Reuter esto no es así por dos motivos. En primer lugar, los tres órganos de Naciones Unidas que se encargan de velar y fomentar el cumplimiento de estas normas (la UNODC, la JIFE y la Comisión de Estupefacientes) no tienen poder de sanción. En segundo lugar, sus recursos son escasos. Aún así, los órganos de la ONU tienen un fuerte poder de censura y muchos países no hacen cambios por miedo a ser censurados.

Hay quien piensa que, de someterse a un referéndum global la legalización de las drogas, la medida ganaría en los países productores y perdería en los consumidores. Se piensa que es fácil venderle este sistema a los países productores y de tránsito, donde el principal problema es el crimen organizado, pero que sería más difícil convencer a los países consumidores, donde la drogadicción es la principal preocupación. Muchos padres norteamericanos o europeos podrían aceptar que la legalización es la respuesta más adecuada para Latinoamérica, Jamaica, Afganistán o Birmania o que se golpearía al terrorismo. Pero acto seguido, temerían por que sus hijos pudieran *engancharse* a la droga²⁰.

A pesar de los cuantiosos recursos invertidos en políticas antidroga, se estima que sólo uno de cada cuatro euros se destina a prevención del consumo, mientras que el resto se invierte en represión criminal. Los países latinoamericanos critican a Europa y Estados Unidos por no haber contenido

el consumo doméstico. La secretaria de Estado norteamericana, Hillary Clinton, ha reconocido que su país es corresponsable en el drama al sur de su frontera²¹.

Hay quien piensa que, al contrario, los países del tercer mundo serían los principales perjudicados de un régimen de legalización. “La mayoría de las propuestas para hacer las drogas legales provienen del mundo desarrollado, donde los programas de tratamiento o la capacidad para recaudar impuestos están más desarrollados. Se ignora el papel que juega el sistema internacional de prohibición al proteger a los países en desarrollo de las drogas adictivas”, dice Antonio María Costa²².

Es improbable que una hipotética legalización de las drogas llegue a ser una realidad por medio de un acuerdo internacional. Antes bien, la mayoría de los que creen que nos encaminamos hacia la legalización, opinan que será uno o algunos Estados el que o los que tomen la medida de forma individual. Las reformas adoptadas hasta ahora para suavizar la línea dura prevista en estos tratados internacionales, como por ejemplo la despenalización de la tenencia para el consumo de drogas o la venta de cannabis en los coffee shops holandeses, han tenido que forzar la letra de las Convenciones Internacionales, de modo que se intenta no ser señalado como un Estado que viola los acuerdos adoptados con el resto de países. Holanda, con la legalización de facto del cannabis bajo una estricta regulación es hasta el momento el único experimento de legalización de la venta de drogas existente. Estos lugares, que surgieron en los años 70 son unos

700 en todo el país, pueden perder su licencia si almacenan más de 500 gramos, venden más de 5 por personas, permiten la entrada de clientes menores de edad o sirven alcohol. Los consumidores se arriesgan a ser sancionados si fuman hachís o marihuana fuera de ellos. La ley holandesa dice que la venta de marihuana es “ilegal pero no punible”.

En conclusión

La discusión sobre política de drogas sigue sin considerar la posibilidad de legalizar las drogas, al menos a nivel internacional. No obstante, hay un consenso sobre el fracaso de la opción más beligerante, la de la guerra contra las drogas, que había confiado hasta ahora en la solución policial. El alejamiento de estas posturas, las reformas en Latinoamérica y las demandas crecientes de legalización podrían estar preparando el terreno para los cambios.

En contra de la opción juega la excesiva confusión sobre la propuesta. La legalización es tachada de solución simplista, sin embargo, existen organizaciones como Transform que han realizado estudios detallados sobre costes/beneficios y sobre la introducción gradual de las reformas. La reforma no se implantaría de la noche a la mañana, según esta ONG. Es posible que ciertas drogas fueran legalizadas y reguladas primero (probablemente el cannabis) y que la despenalización de otras fuera retrasada durante varios años. “En un principio lo más probable es que la regulación peque de estricta, para luego ser relajada, sólo si las pruebas sugieren que sería más eficaz”, informa la fundación Transform, que advierte que los nuevos productos

deberían pasar los controles sanitarios, llevar inscritos las advertencias de salud, no ser vendidos a menores de edad y someterse a los impuestos, al igual que ocurre con el alcohol o el tabaco²³.

La sociedad también cambia con respecto a la última vez que se planteó en serio este debate. Se observa que el prohibicionismo, una opción política que también se ha aplicado para otros problemas como la prostitución o el aborto, no acaba con los problemas complejos de manejo difícil. La falta de regulación de la prostitución, por ejemplo, ha favorecido la aparición de mafias internacionales. La trata de blancas es una atrocidad, pero la prohibición no sólo

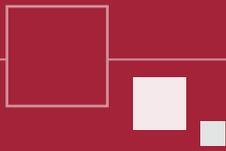
no soluciona todo eso, sino que coloca a las mujeres en una mayor indefensión.

Después de un año de tanto debate, podemos concluir que incluso en la avanzada Europa, sigue funcionando el tabú en la política de drogas. Después de que el Reino Unido reclasificara la peligrosidad de la marihuana de la categoría C a la B, lo que implica mayores sanciones, el presidente del máximo órgano asesor sobre drogas del Gobierno británico, David Nutt, declaró que Downing Street actuaba por motivos políticos y contra toda evidencia científica, lo que le valió su cese. La decisión llega pocos meses antes de que los ingleses acudan a las urnas.

-
1. Una de las relaciones más exhaustivas de las personalidades políticas, académicas y de la cultura popular que han apoyado la legalización de las drogas, aunque desde una perspectiva británica, se encuentra en el sitio web de Transform Drug Policy Foundation, en concreto en la sección Supporters of Reform.
 2. Del *prohibido fumar al prohibido pensar*. Artículo de Moisés Naím publicado el 22 de febrero de 2009 en el diario El País.
 3. *States pressed into new role of medical marijuana*. Firmado por Kirk Johnson para New York Times del 25 de octubre de 2009.
 4. Informe Mundial sobre las Drogas 2009 (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito). Pág. 163.
 5. Cocaine trafficking in West Africa. The threat to stability and development. (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito).
 6. El ex corresponsal de The Guardian y la BBC en Europa del Este Misha Glenny ha escrito sobre este fenómeno en *Mc Mafia: el crimen sin fronteras*. (Ediciones Destino. 2008).
 7. A report on global illicit drug markets. 1998-2007. Informe de la Comisión Europea dirigido por Peter Reuter y Franz Trautmann.
 8. Addiction, crime and insurgency. The transnational threat of Afghan opium. (Informe de la Oficina de las Naciones Unidas contra las Drogas y el Delito de octubre de 2009).
 9. Afganistán y los narco-talibanes. Artículo publicado por El País el 25 de octubre de 2009.
 10. Informe Mundial sobre las Drogas. Introducción de Antonio María Costa, director ejecutivo. Página 3.
 11. After the war on drugs. Tools for the debate. Informe de la ONG británica Transform Drugs Policy Foundation. Página 56.



12. Son todas conclusiones del informe de la Comisión Europea, que puede ser encontrado en su página de Internet.
13. Crime in a box. Pertenece a la publicación de la ONU de septiembre de 2009 Ten stories the World hear more about.
14. Informe de la Comisión Europea A report on global illicit drug markets. 1998-2007. Página 62.
15. After the war on drugs. Tools for the debate. Informe de la ONG británica Transform Drugs Policy Foundation. Página 26.
16. Publicado en Elpais.com del 7 de abril de 2009.
17. Drogas y democracia: hacia un cambio de paradigma.
18. Reuter (2009). Ten years after UNGASS: assessing drug problems, policies and reform proposals.
19. How to stop the drug Wars. The Economist. 5 de marzo de 2009.
20. How to stop the drug Wars. The Economist. 5 de marzo de 2009.
21. El narco va ganando la guerra, ¿y ahora qué hacemos?, publicado en El País de 2 de abril de 2009.
22. Informe Mundial sobre la Droga 2009.
23. After the war on drugs. Tools for the debate. Informe de la ONG británica Transform Drugs Policy Foundation. Página 35.



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes

Lorenzo Sánchez Pardo.

Consultoría, Estudios y Gestión de Proyectos S.L.

1. Objetivos de la publicidad e Influencia en los hábitos de consumo

La publicidad es en esencia un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que pretende dar a conocer un servicio o producto, con el fin de informar y/o influir en su compra o aceptación (GARCÍA, M. 1997)¹. Es una actividad que nace como resultado de la consolidación del mercado y el consumo de masas (que genera la necesidad de poner en contacto a un número creciente de productos y servicios con sus potenciales

consumidores) y que se legitima en el paradigma de la libertad individual (para elegir, moverse, consumir, etc.).

El objetivo central de la publicidad comercial es vender, inducir la acción de compra. Un objetivo que aparece jalonado de una serie de objetivos operativos (Tabla 1) que contribuyen a su consecución (IBÁÑEZ, E. 2002)².

Tabla 1. Objetivos de la publicidad comercial

1. Dar a conocer un determinado producto, marca o empresa.
2. Identificar las características de los productos, marcas y empresas publicitadas.
3. Diferenciar el producto/marca/empresa de otros existentes en el mercado.
4. Influir en los comportamientos de compra y consumo de la población objetivo:
 - Suscitar la necesidad de probar el producto/marca/empresa.
 - Predisponer favorablemente frente al producto/marca/empresa.
 - Condicionar las preferencias del consumidor hacia el producto/marca/empresa.
5. Conseguir la fidelización del consumidor con el producto.

Para cubrir los objetivos básicos que han sido asignados, transmitir información sobre los bienes y servicios cuyo consumo trata de incentivar e influir o persuadir a los consumidores para generar la apetencia hacia un producto), la publicidad recurre a dos tipos de estrategias diferentes. En el primer caso opta por estrategias de tipo racional, centradas en informar de la existencia o disponibilidad de un producto en el mercado, sus características y diferencias con otros productos. Una información que no dice nunca toda la verdad, puesto que sólo destaca aquella parte de la verdad que le interesa, la que es más funcional a su pretensión de inducir la necesidad de comprar un producto.

Para conseguir el segundo objetivo la publicidad recurre a estrategias de tipo emocional, a la persuasión de los potenciales consumidores. Se trata de influir sobre los consumidores creando o modificando sus actitudes, estimulando la apetencia sobre un producto y, fundamentalmente, convenciéndoles de que su compra servirá para satisfacer sus necesidades (materiales y emocionales).

En los últimos años las estrategias basadas en la persuasión emocional copan la comunicación publicitaria dirigida a los jóvenes, en detrimento de los argumentos racionales. Esto es así porque en gran medida la publicidad no vende productos, sino respuestas y satisfacciones a las necesidades de los consumidores, que obviamente se encuentran en los productos publicitados (OLINS, W. 2004)³. Lo que hace la publicidad es dotar a los productos y servicios que ofrece de "significados", de valores positivos de tipo subjetivo, de asociaciones, que son precisamente las

que permiten la identificación del público objetivo con ese producto. Un vaquero no es simplemente una prenda de vestir, simboliza la rebeldía y la libertad, asociaciones que hacen que los jóvenes muestren una actitud favorable hacia el producto.

La persuasión emocional, los procesos de identificación de los productos con las aspiraciones, impulsos emocionales, formas de ser, pensar y sentir del público destinatario de la publicidad, resulta fundamental para vender cualquier bien o servicio. Por esta razón la manipulación es un elemento inherente a la publicidad, porque ésta no pretende imitar o reproducir la realidad, sino alterarla para hacerla creíble. Y lo hace porque vende gratificaciones, respuestas a las necesidades emocionales de los consumidores (OEJO, E. 1998)⁴.

Existen una serie de estrategias publicitarias básicas, como la personalización, la segmentación, la identificación, la diferenciación y los modelos aspiracionales que utiliza recurrentemente la publicidad dirigida a los jóvenes:

2. Las Estrategias Publicitarias

1) La personalización

Esta estrategia trata de añadir valor a los productos o marcas, incorporando a la compra o posesión de los mismos diversos significados, mediante una serie de asociaciones previamente construida (éxito social, pertenencia a un determinado grupo social, vinculación con ciertos valores sociales, etc. s).

2) La segmentación

En un mercado plural, con una gran diversidad de productos y unos consumidores heterogéneos, dotados de distintas necesidades y posibilidades de compra, la publicidad necesita identificar el segmento de población al que pretende dirigirse un determinado producto, antes de seleccionar los mensajes y formas de comunicación más adecuadas para venderles el mismo.

Existen diferentes modalidades de segmentación del mercado, si bien la más importante es la que se establece en función del tipo de población a la que se dirige un determinado producto o servicio. La segmentación del mercado en función del público objetivo resulta clave para definir la estrategia publicitaria y elegir el estilo y los contenidos de los mensajes publicitarios. Ello permite concentrar los esfuerzos, intensificarlos sobre un segmento poblacional concreto, ajustar los contenidos y mensajes publicitarios para lograr un mayor impacto y notoriedad sobre una población determinada (anuncios dirigidos a chicas adolescentes, a jóvenes con un determinado nivel adquisitivo o estatus social, etc.).

3) Identificación

Los publicitarios saben que hay un determinado tipo de productos que contribuyen a reafirmar la identidad personal y colectiva. Uno es joven en la medida en que consume ciertos productos y realiza determinadas actividades que se consideran típicas o características de los jóvenes. Por ello en la comunicación publicitaria es frecuente el uso de modelos sociales simplificados, de imágenes estereotipadas de lo que supone ser joven, mujer, hombre maduro, persona con éxito, etc. Unas imágenes que no se corresponden con las diferentes formas de expresión de unos colectivos sociales dotados de una enorme heterogeneidad interna (por ejemplo, no hay una única forma de ser joven), pero que son de gran utilidad en publicidad para simplificar los mensajes y establecer ciertas asociaciones e identificaciones.

Estos arquetipos juegan un papel clave en la publicidad. Como han puesto de relieve algunos estudios (SÁNCHEZ, L. MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. 2004)⁵, la imagen que la publicidad proyecta de los jóvenes no se corresponde con la realidad de muchos de ellos, por más que incorpore elementos de esta realidad, destacando exclusivamente aquellos aspectos de su psicología, valores y estilos de vida que son más funcionales para la venta de ciertos productos y servicios.

Este arquetipo de lo que en términos publicitarios supone ser joven no sólo sirve para vender productos "típicamente juveniles", sino que además se convierte en

un referente para muchos jóvenes, que aspiran a imitar los estilos de vida, las actitudes y los valores que muestra la publicidad. Aquí radica precisamente el verdadero poder de la publicidad, un poder que excede su mera influencia sobre los comportamientos y hábitos de compra o consumo, para pasar a alcanzar una nueva dimensión social o cultural. No importa que esta imagen tópica y simplificada esté muy alejada de las distintas identidades, sensibilidades y realidades juveniles, que no refleje las dificultades de los jóvenes, que no muestre a jóvenes comprometidos socialmente o que sirva para acentuar la sensación de frustración y fracaso de muchos jóvenes incapaces de ajustarse a este patrón juvenil.

El mensaje más o menos explícito de la publicidad viene a ser el de que para ser joven, para tener éxito, hay que hacer y consumir las cosas que se supone que son propias de este grupo social. La máxima podría ser la siguiente: "dime qué consumes y te diré quien eres". Por este motivo, muchas personas, en especial los jóvenes, tienen en la publicidad un referente, un modelo con el que intentan identificarse. Cuando no es posible imitar la imagen o modelo que la publicidad define como propia de los jóvenes, surge la frustración, la sensación de fracaso y exclusión que está presente en muchos adolescentes y jóvenes.

Destacar que, entre los rasgos que la publicidad señala como definitorios de la identidad juvenil, se incluyen algunos como la búsqueda del placer y de la libertad o el gusto por la noche como espacio de relación o la amistad, que son utilizados de forma reiterada en la publicidad de bebidas alcohólicas (SÁNCHEZ, L. 2006)⁶.

Precisamente el mayor logro éxito de la publicidad de las bebidas alcohólicas no ha sido el de incrementar el volumen de las compras que realizan los jóvenes (que también), sino el haber logrado que la noche y el consumo de alcohol se conviertan en elementos claves de la identidad juvenil ("si de verdad eres joven debes salir de copas con los amigos"), en un aspecto determinante de la integración social de los jóvenes.

4) La diferenciación

Se trata de una estrategia íntimamente vinculada a la anterior, que se sustenta en la premisa de que la identidad personal o colectiva se construye, no sólo mediante aquello que nos une o que compartimos, sino también por aquello que nos diferencia o que rechazamos. Uno es joven no sólo porque actúe o piense como lo hacen los jóvenes, sino también, en la medida en que es diferente a los adultos. No en vano el consumo es un elemento clave en la identidad juvenil y constituye un elemento clave de diferenciación juvenil.

Pero las estrategias de diferenciación que utiliza la publicidad no son sólo intergeneracionales, de hecho cada vez más enfatiza las diferencias que existen entre los propios jóvenes o entre distintos segmentos de adultos. El lema sería "marca la diferencia". Esto supone que si se pertenece a un determinado grupo o "tribu urbana" se deben comprar determinados productos y no otros, porque ciertos productos y marcas sirven no sólo para reafirmar nuestras identidades, sino para explicitar nuestras diferencias (FEIXA, C. 1998⁷).

5) Los modelos aspiracionales

La publicidad busca desatar la apetencia de un determinado producto, el deseo de compra del mismo. Las estrategias aspiracionales están centradas habitualmente sobre una serie limitada de productos de alto coste y varían según las características de la población. A medida que avanza la edad varían los productos que actúan como iconos de las estrategias aspiracionales, primero será el teléfono móvil (cuya posesión escenifica el paso de la infancia a la adolescencia), luego la moto (escenifica el tránsito a la juventud), luego el coche, más tarde la casa y al final puede

que la segunda residencia. La máxima de este tipo de estrategia sería: "algún día será tuyo", no importa que ahora no puedas tenerlo, basta con que lo desees.

Estas estrategias juegan con los deseos de los adolescentes y jóvenes de ser independientes o de tener éxito social. Para ello dotan a ciertos productos de unas atribuciones que trasciende la propia utilidad del producto. Para un joven tener un coche no es sólo una forma de resolver un problema de transporte, supone la escenificación de muchas cosas, de que uno es mayor, autónomo, del éxito, etc.

3. Los jóvenes vistos por la publicidad

Los jóvenes tienen un protagonismo creciente en la actividad publicitaria, que va más allá de su mera presencia en los diferentes anuncios como reclamos publicitarios. Ser joven, sentirse joven se ha convertido en una referencia recurrente de la publicidad, incluso en el caso de productos que están dirigidos a personas adultas, no en balde se ha consolidado como un valor social de referencia.

La sobre representación social de lo joven induce a lecturas simplificadas de la realidad de este grupo social, que se nos muestra como integrado por personas dinámicas, independientes, guapos, triunfadores, divertidos, seductores, etc. Frente a la visión más o menos estereotipada del joven, que le resulta de mucha utilidad para la publicidad, puesto que necesita manejarse con esquemas lo más sencillos posibles, que permita retratar a los jóvenes

en una única imagen, a sabiendas que si algo define a los jóvenes actuales es precisamente su pluralidad, la existencia de múltiples formas de ser y sentirse joven.

De hecho, la identificación publicitaria con los jóvenes se realiza habitualmente a través de dos estrategias básicas (DOISTÚA, A. TORRES, J. y RUBIO, J. 2003)⁸:

- a. Buscando la identificación con el estereotipo dominante acerca de lo que se supone que es ser joven, a través de personajes que encarnan en sí mismos todos los ideales juveniles, hacia los cuales se movilizan fuertes deseos de identificación. La publicidad actúa entonces reforzando estos estereotipos juveniles.
- b. Buscando la identificación con las distintas formas o maneras de ser joven,

mostrando la diversidad, a jóvenes fragmentados en infinidad de espacios y en posiciones diferentes frente a la realidad.

Esta segunda estrategia de identificación publicitaria con los jóvenes, todavía minoritaria, marca sin duda una tendencia creciente hacia la personalización de la publicidad, para ajustarla a las necesidades y valores de ciertos jóvenes y no de otros. La imagen tópica del joven que durante mucho tiempo ha mostrado la publicidad comienza a agotarse.

Para los publicitarios, cada vez más los jóvenes se rebelan como un público complicado, exigente, difícil de seducir. No resulta sencillo alcanzar cierta notoriedad con los anuncios o campañas dirigidos a los jóvenes, en un mercado donde son numerosísimos los reclamos publicitarios, donde o se triunfa o se fracasa, sin ambages. Y esto es así porque los jóvenes cuentan con una amplia cultura publicitaria, están muy familiarizados con ella y conocen sus códigos.

Pero a pesar de estas dificultades de aproximación o sintonía con las diferentes sensibilidades juveniles, lo cierto es que los jóvenes constituyen un segmento estratégico para la publicidad, por muy variadas razones:

- Constituyen un grupo social con una creciente capacidad de compra.
 - Tienen una gran influencia en el tipo de gastos-compras que se realizan en la familia (no sólo eligen la marca de los yogures, sino que condicionan la elección de los padres cuando compran un móvil o una televisión).
 - Tienen una gran cultura publicitaria, conocen sus códigos y muy familiarizados con los anuncios, con los productos que se ofrecen, frente a unos padres menos formados en este terreno, por ello ejercen una gran influencia en las compras familiares.
 - Son claves en los procesos de identificación con una marca determinada, puesto que la identificación con una determinada marca en la adolescencia o la juventud puede que se mantenga en la edad adulta y afecte a otros miembros del grupo de iguales o de la familia.
 - Ser joven se ha convertido en un valor social de referencia universal.
- Hay que destacar que La juventud en publicidad representa muchas y variadas cosas (IBÁÑEZ, E. 2002)⁹:
- La juventud como un valor universal y diluido, del que participan también los adultos (si no eres joven estás caduco, fuera de la sociedad).
 - La juventud como un valor excluyente: sólo es joven aquello que es de los jóvenes, lo que los jóvenes entienden como propio y exclusivo, aquello que sirve para delimitar su identidad, su territorio.
 - La juventud como valor relativo: ser joven no implica tener un comportamiento global de consumo, puesto que tan sólo se adoptan pautas de consumo juveniles ante determinados productos (moda, deporte, música, cultura, etc.).

- La juventud como valor cambiante: aunque existen ciertos valores más o menos universales entre los jóvenes, la actitud y el tratamiento de los mismos cambian, en ocasiones de forma rápida. La publicidad se adapta a los nuevos tiempos, reflejando las actitudes y posiciones morales dominantes en cada momento, en un ejercicio de reinterpretación constante.

La necesidad de diferenciación que sienten los jóvenes, que se escenifica en el uso de un lenguaje, unos códigos y valores y unos territorios y espacios propios, obliga a la publicidad a realizar un esfuerzo para lograr credibilidad necesaria para compartir

su lenguaje, reivindicar sus códigos y valores y entrar en su espacio o territorio, si realmente desea ser escuchada, respetada y aceptada por los jóvenes.

Pero por encima de la diversidad, mejor dicho, a pesar del reconocimiento de la diversidad y pluralidad de los jóvenes, existen una serie de características comunes que permiten a los publicitarios construir un perfil básico de lo que supone el hecho de ser joven en la España de hoy (Tabla 3). La importancia de este perfil radica no tanto en sus contenidos, como en el hecho de que éstos son aceptados de forma más o menos consensuada por los creativos publicitarios.

Tabla 2. Rasgos definitorios de los jóvenes desde la perspectiva de la publicidad

- Preparados para el futuro.
- Familiarizados con las nuevas tecnologías.
- En proceso de adaptación permanente.
- Viven el presente.
- Valoran lo próximo (buscan la realización personal en relaciones cercanas y en grupos pequeños).
- Con una implicación distanciada respecto de los problemas sociales, pasivos, espectadores de su propia realidad social.
- Tolerantes, aceptan lo diferente, en gran medida porque se muestran indiferentes hacia lo colectivo o lo público.
- Buscadores de su identidad en espacios propios, compartidos con otros jóvenes.
- Con anhelos de libertad, pero satisfechos con la libertad/autonomía que tienen.

- Con una buena relación con los padres.
- Dependientes en lo económico de la familia, incluso cuando trabajan.
- Con actitudes y valores tradicionales (buscar pareja y a formar una familia propia).
- Valoran mucho la amistad (el grupo de amigos aporta las mayores satisfacciones).
- Aceptan con normalidad los nuevos roles de hombres y mujeres.
- Preocupados por su imagen personal, seductores.
- Buscadores del placer emocional y no tanto del éxito.
- Con cierto escepticismo frente al futuro.
- Familiarizados con las nuevas tecnologías y grandes consumidores de medios de comunicación.
- Amantes de lo natural, de la ecología.
- Amantes de la música, como forma de evasión, expresión personal e identificación.
- Amantes de la noche, como espacio de rebeldía frente a lo cotidiano, de identificación y diversión.

Estos jóvenes, seguros de si mismos, que tiende a presentarnos la publicidad, están sobrepublicitados, sobrerrepresentados (a pesar de ser pocos tienen un gran peso en la configuración de la imagen de los jóvenes), y ocultan la visión de esa mayoría de jóvenes que, en mayor o menor grado, tienen dificultades para transitar por la vida, para poder desarrollar un proyecto autónomo e independiente de vida, para asumir progresivamente los roles y el estatus de adultos.

Pero el hecho de que la imagen de los jóvenes que proyecta la publicidad no sea del todo ajustada y descriptiva de la

situación de muchos de ellos, en especial de aquellos con dificultades para desarrollar un proyecto autónomo de vida, no le resta valor a la misma. Al fin y al cabo, la difusión de esos elementos que conforman el perfil de lo publicitariamente joven, se ajuste o no a la realidad, acabará finalmente consolidando y reforzando este imaginario social de la juventud. Aunque, como indican algunos creativos publicitarios, la publicidad se inspira en la realidad y registra los procesos sociales ya en marcha, no cabe duda de que también la configura y modela en la medida en que proyecta una imagen de la misma previamente codificada y simplificada.

4. Los valores de referencia en la publicidad Juvenil

4.1 La perspectiva de los creativos publicitarios

La respuesta a la pregunta de qué valores subyacen en la publicidad dirigida a los jóvenes varía en función de quien facilite la misma. Para los creativos publicitarios la publicidad no hace sino apoyarse en los valores dominantes en cada momento, por ello en general es posible percibir en los anuncios los mismos valores que habitualmente se identifican entre los jóvenes. Un universo valorativo en el cual coexisten los

nuevos valores sociales (postmodernos) y los valores tradicionales o universales (la familia, la amistad, etc.), debidamente actualizados. Conviene, no obstante, hacer una precisión a este respecto y es que, obviamente, la publicidad utiliza tan sólo una parte de los valores juveniles, aquellos que son más instrumentales en el objetivo de condicionar las opciones de consumo de los jóvenes.

Estos son los valores que los creativos publicitarios señalan como más genuinos o recurrentes en la publicidad juvenil (Tabla 3):

Tabla 3. Valores dominantes en la publicidad dirigida a los jóvenes

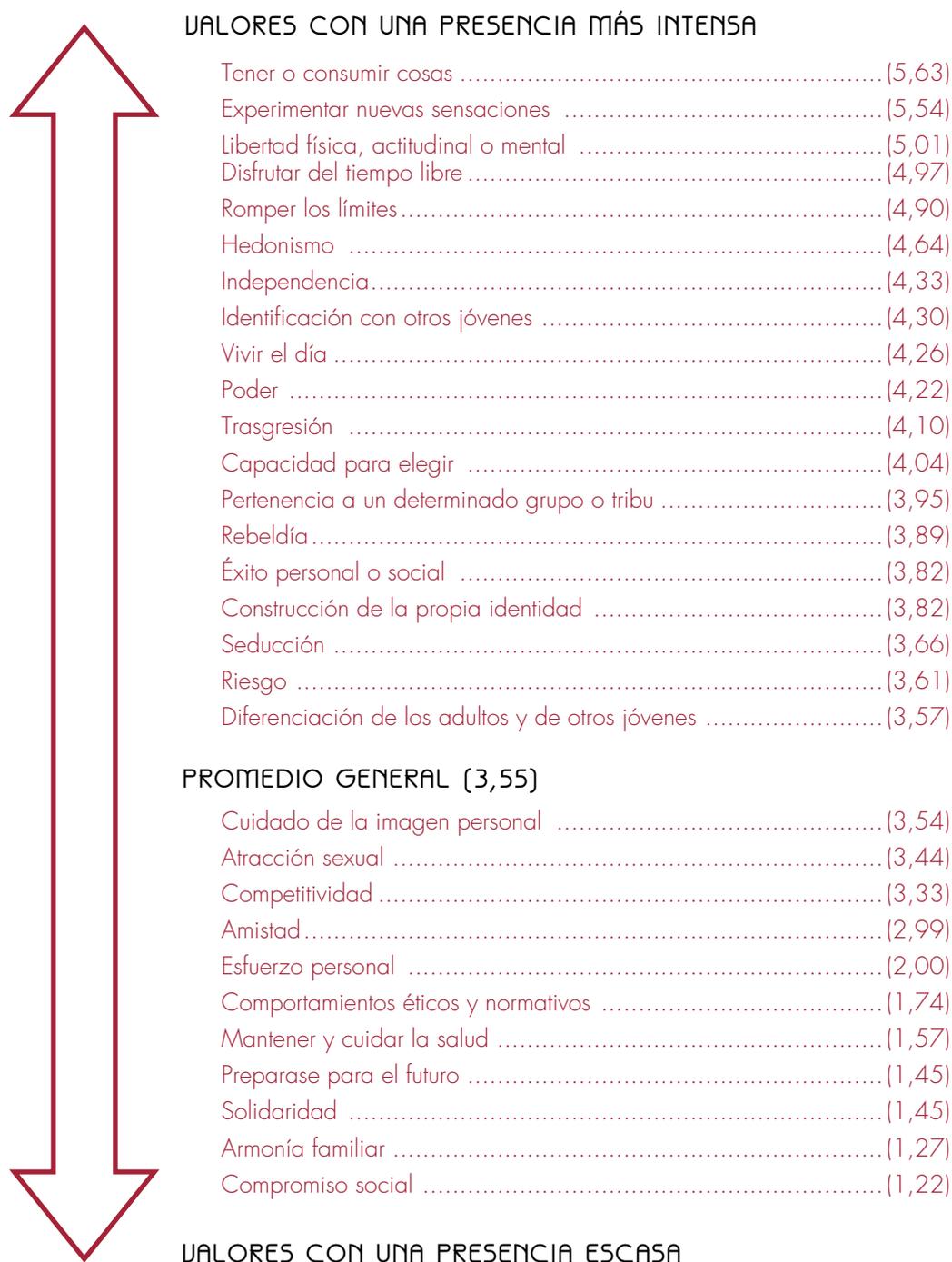
- El disfrutar de la vida, el no perder la capacidad de diversión, el presentismo.
- Se les dice a los jóvenes que jueguen más y disfruten más, puesto que la vida pasa rápido y pronto se verán enfrentados a responsabilidades importantes (hipotecas, hijos, etc.).
- La búsqueda de sensaciones y emociones.
- La rebeldía y libertad. Valores tradicionales que son reinterpretados y actualizados en consonancia con los mayores niveles de autonomía que los jóvenes tienen en el día a día. Se trata de una libertad física, actitudinal, mental, relacionada con la capacidad de tomar decisiones, de construir su propia identidad.
- El hedonismo, pero adoptando posiciones más naturales, informales.
- La inmediatez, el éxito rápido.
- La competitividad, ser el primero, el número uno.
- La ausencia de reglas (vale casi todo para lograr el éxito).
- La agresividad, presentada como una mezcla de dinamismo, vitalidad, modo de autoafirmación personal.

4.2 La perspectiva de los expertos

Investigaciones realizadas para conocer los valores sociales presentes en la publicidad dirigida a los jóvenes españoles (SÁNCHEZ, L. MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ,

E. 2004)¹⁰, en las que participaron un amplio y variado elenco de expertos, permiten establecer la existencia de un ranking de valores en función de su mayor o menor intensidad en la publicidad dirigida a este colectivo (Figura 1).

Figura 1. Ranking de valores según el grado de presencia e intensidad en la publicidad dirigida a jóvenes

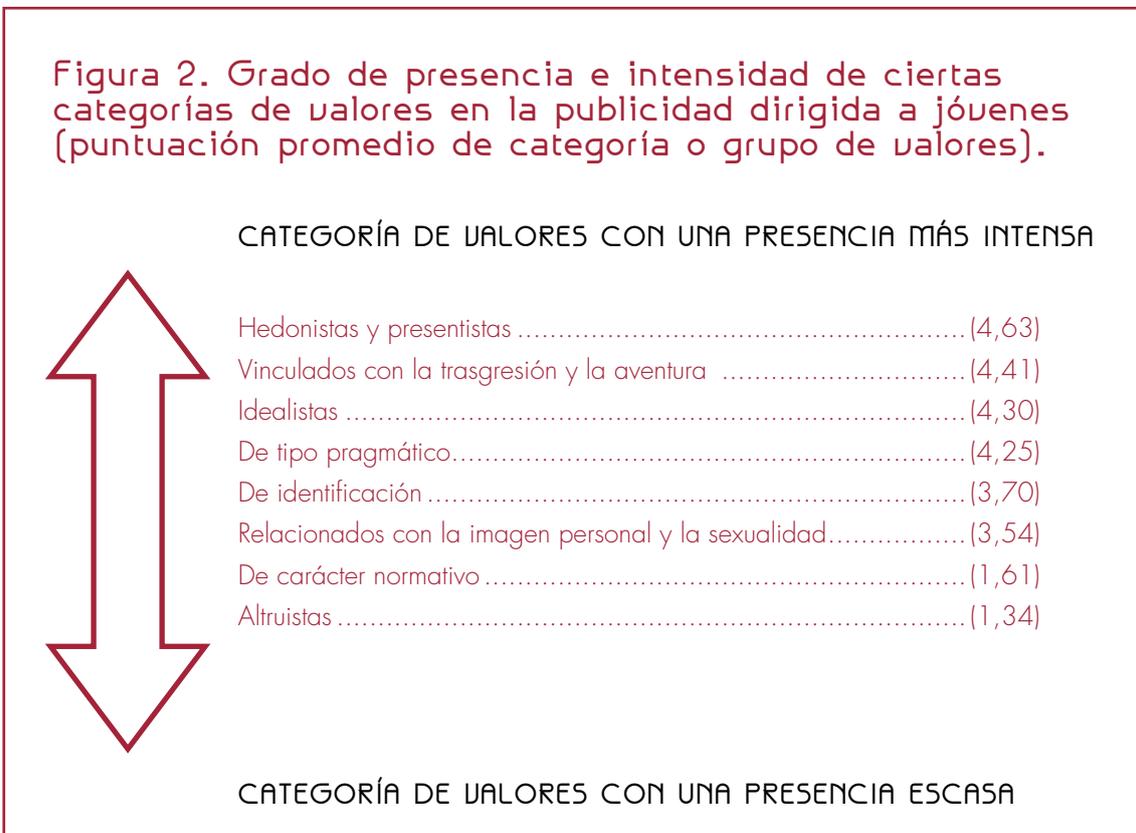


En función del grado de presencia o intensidad con que aparecen en los anuncios analizados por los expertos cada una de las distintas categorías de valores es posible diferenciar tres grupos (Figura 2):

- a) El primer grupo estaría formado por los valores que tienen una mayor y más intensa presencia en la publicidad, que serían aquellos de tipo hedonista/presentista, los relacionados con la transgresión y la aventura, los idealistas, pragmáticos y de identificación.
- b) El segundo grupo lo formarían los valores con una presencia intermedia, que serían los relacionados con la imagen personal y la sexualidad. Se trata de un tipo de valores que no serían específicos de los jóvenes, sino que adquieren un carácter transversal en la publicidad.

c) El tercer grupo lo forman los valores que tienen una reducida o escasa presencia en la publicidad, grupo que estaría integrado por los valores de carácter altruista y normativo.

La intensa presencia en la publicidad de los valores que la publicidad considera como genuinamente juveniles (hedonistas, presentistas, relacionados con la transgresión y la aventura, idealistas, pragmáticos o de identificación) y la omisión de aquellos otros que se asocian con los adultos y las viejas tradiciones (altruistas y normativos) produce un efecto paradójico en términos sociológicos, como es la exclusión de aquellos valores que forman parte de lo socialmente deseable.



5. La influencia de la publicidad en los comportamientos y valores juveniles

Los profesionales del mundo de la publicidad tienden a minimizar la influencia social de su actividad, justificando esta posición en el hecho de que los objetivos de la publicidad no se orientan hacia el cambio social o la modificación de los valores sociales. En consecuencia, los creativos publicitarios tienden a presentar la publicidad como un mero producto cultural, que se inspira y retrata situaciones y procesos que se registran en el día a día. La publicidad muestra estilos de vida, valores, tendencias que están ya presentes en nuestra sociedad, limitándose a anticipar, captar e interpretar ciertos cambios sociales y culturales que, de forma incipiente, ya están presentes en la sociedad.

La publicidad no tendría, a juicio de los creativos, capacidad para imponer nuevos valores, limitándose a proyectar los valores sociales dominantes. Todo lo más que hace es reinterpretarlos, actualizarlos, lo que ayuda a reforzar algunos de los valores ya existentes. Por ello se insiste en la idea de que la publicidad es sólo un componente más de la realidad social, que influye, pero que no determina ni condiciona de forma importante los comportamientos sociales. Los publicitarios señalan, con gran acierto, que muchos de los mensajes que lanza la publicidad, de los valores que proyecta, no difieren en lo sustancial de los que transmiten los padres, los medios de comunicación, etc.

Sin embargo, resulta evidente que la publicidad ejerce una enorme influencia social, en la medida en que contribuye a instaurar

o normalizar ciertos estilos de vida, actitudes o valores. La influencia de la publicidad está intrínsecamente relacionada con su propia dinámica o funcionamiento interno, que hace que necesite manejar visiones estereotipadas de la realidad, destacar determinados estilos de vida, actitudes, comportamientos y valores para poder vender los productos. Por ello la publicidad se ha convertido, posiblemente de forma involuntaria, en un agente socializador, conformador de valores sociales (SANCHEZ, L. MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. 2004). La publicidad codifica, proyecta y sobredimensiona ciertos valores sociales, aquellos que le son más funcionales para reforzar las estrategias comerciales de los anunciantes, enfatizando valores como el disfrute del presente, la diversión, la amistad, la exaltación del grupo, la rebeldía, la trasgresión, etc. Unos valores que, a fuerza de ser reiterados acaban apareciendo como definitorios de la identidad juvenil.

Es precisamente en el proceso de configuración de los discursos y las percepciones sociales donde la influencia de la publicidad ha resultado determinante. La masiva presencia de la publicidad de bebidas alcohólicas, ha contribuido a instaurar esta imagen de normalidad del consumo de estas sustancias entre los adolescentes y los jóvenes. ¿Cómo no va a ser natural salir con los amigos a tomar copas si diariamente los jóvenes ven reproducido este mensaje? y, quizás lo que es más grave, ¿cómo puede resultar nociva una conducta que se potencia desde la televisión la prensa, el cine o las revistas?

6. Conclusiones

1. Los cambios producidos en los procesos de socialización de los jóvenes han propiciado el protagonismo creciente de los medios de comunicación y, en particular, de la publicidad, en la transmisión y el reforzamiento de los comportamientos y valores sociales.
2. El aumento del poder e influencia de la publicidad suscita un interesante debate acerca de su función social, de su capacidad e influencia en la instauración de comportamientos, actitudes y valores sociales. Frente a la posición mayoritaria de los creativos publicitarios, quienes insisten en destacar el carácter meramente instrumental de la publicidad (que se limitaría a reflejar las nuevas formas de relaciones interpersonales, los nuevos hábitos y comportamientos, las actitudes y valores sociales dominantes), son muchos los ciudadanos e investigadores sociales que atribuyen a la publicidad una gran capacidad para modificar los usos y valores sociales.
3. La supuesta neutralidad social de la publicidad (la publicidad concebida como un mero producto cultural, que actúa como un espejo de la realidad, limitándose a reforzar o acelerar las dinámicas sociales que ya están presentes en la sociedad, no a crearlas), es puesta en entredicho por agentes sociales que mantienen una posición de desconfianza ante el enorme poder de la misma, un poder que permanece de alguna manera oculto, puesto que no se personaliza en ninguna compañía, institución o grupo social.
4. Frente a la tesis de la neutralidad de la publicidad en la configuración de los valores sociales cabría contraponer la existencia de una doble influencia, de una relación de interdependencia entre los valores sociales y la publicidad, que se retroalimentan mutuamente. Aunque la publicidad no busque de modo deliberado modificar los comportamientos o los valores sociales, lo cierto es que los condiciona y mucho. En la medida en que la publicidad muestra o refuerza sólo cierto tipo de valores, aquellos que son más funcionales al objetivo de condicionar los hábitos de consumo de sus receptores, es evidente que contribuye a consolidar un cierto tipo de valores dominantes, y no otros.
5. Es necesario y urgente establecer ciertos límites éticos o legales a la actividad de la publicidad, ciertos mecanismos de control. Resulta evidente que existe una publicidad que promueve comportamientos y actitudes social y éticamente reprochables, frente a los cuales se acepta mayoritariamente la necesidad de su autorregulación. Pero convendría tener presente que si se incumplen algunas de las normas legales se debe, principalmente, a que las mismas no cuentan con el suficiente respaldo social.
6. No es razonable pensar en la existencia de una "publicidad más responsable que otros elementos sociales", como no lo es tampoco querer establecer un código de conducta y un

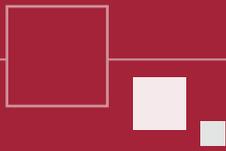
determinado nivel de exigencias de tipo ético a la publicidad, más allá de los que se establecen en los restantes ámbitos sociales. La publicidad genera en muchos ciudadanos una actitud ambivalente, una posición de amor-odio, entre la seducción que provocan unas campañas de gran calidad y el reproche a ciertos contenidos. Una actitud que no deja de ser en cierta medida paradójica, puesto que con frecuencia a la publicidad se le exigen o reprochan cosas que parecen normales en los medios de comunicación o en el seno de las propias familias. Parecería como si la publicidad sirviera de chivo expiatorio ante la incapacidad de la sociedad de poner límites o controlar ciertos comportamientos sociales.

7. La publicidad proyecta una imagen estereotipada o simplificada de los jóvenes, articulada en torno a ciertos elementos reales, pero que no es en absoluto representativa de las muchas maneras que existen actualmente de ser joven. Frente al joven preparado, seguro de sí mismo, exitoso, que ha conquistado un determinado espacio social, existen jóvenes frágiles, que buscan su identidad, con problemas para madurar y construir un proyecto autónomo de vida; unos jóvenes, estos últimos, que son invisibles para la publicidad.
8. En el orden de la representación de valores, con frecuencia, los medios de comunicación, y también la publicidad, proyectan una visión distorsionada y simplista del universo valorativo de los jóvenes, polarizado en valores pragmáticos, presentistas y hedonistas,

cuando lo cierto es que, aunque los valores de tipo pragmático son dominantes, también tienen un importante nivel de aceptación los valores de tipo altruista-normativos. Debe destacarse que, entre los valores "genuinamente juveniles" a los que recurre la publicidad, están excluidos aquéllos que forman parte de lo, en teoría, socialmente deseable.

9. Comienza a percibirse cierto agotamiento de la visión uniforme que de los jóvenes muestra la publicidad. Empiezan a esbozarse esfuerzos por personalizar o segmentar la publicidad para jóvenes, proponiendo una identificación con distintos referentes e identidades juveniles. Se trata de presentar a jóvenes más naturales, diferentes, en contextos cotidianos, alejados de la imagen estereotipada habitual.

1. GARCÍA, M. (1997). Las claves de la publicidad. Ed. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid.
2. IBÁÑEZ, E. (2002). La publicidad y los jóvenes. En libro de ponencias del "I Congreso sobre ocio y tiempo libre". Ed. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert y Regiduría de Juventud i Cooperació del Ayuntamiento d'Élx. Alicante.
3. OLINS, W. (2004). Brand. Las marcas según Waly Ollins. Tunner Publicaciones. Madrid.
4. OEJO, E. (1998). Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.
5. SANCHEZ, L. MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2004). Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud de España. Madrid.
6. SÁNCHEZ, L. (2006). La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco. Mensajes y contenidos. Ed. Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid. Colección Drogodependencias nº 1.
7. FEIXA, C. (1998). De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud. Ariel. Barcelona.
8. DOISTÚA, A., TORRES, J. y RUBIO, J. (2003). Informe de la investigación VI Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad. Ed. Universidad Antonio de Nebrija. Madrid.
9. IBÁÑEZ, E. (2002). La publicidad y los jóvenes. En libro de ponencias del "I Congreso sobre ocio y tiempo libre". Ed. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert y Regiduría de Juventud i Cooperació del Ayuntamiento d'Élx. Alicante.
10. SANCHEZ, L. MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2004). Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción e Instituto de la Juventud de España. Madrid.



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Campañas de Sensibilización Social

Roberto Velázquez Martín
Director de Comunicación de la FAD

Hay dos formas básicas de enfrentar los consumos de drogas: una actuando sobre la oferta, es decir, combatiendo la producción, el transporte, la distribución, la venta, de contenido fundamentalmente represivo; y otra que centra sus esfuerzos en el segmento de la demanda y del consumo, en la prevención, y que utiliza básicamente estrategias educativas y de sensibilización.

Este segundo modelo, que es el predominante en Europa y en España, es el que fue adoptado por la FAD en 1986, año de su constitución, decisión que en aquellos momentos tuvo un carácter innovador ya que, en un clima de alarma social provocado por la heroína y sus correlatos de marginalidad, inseguridad ciudadana y delincuencia añadida, se separaba de las tendencias dominantes.

Las organizaciones que trabajamos en un ámbito tan complejo como es el de las drogas, y especialmente en el campo de la prevención, nos enfrentamos a una tarea de titanes. Dejando a un lado maximalismos preventivos, nuestro objetivo es lograr evitar el consumo, especialmente de los adolescentes y, si a pesar de todo consumen, intentar que lo hagan cuanto más tarde mejor, cuanto menos mejor, durante el menor tiempo y con los menores riesgos posibles. Y, para ello, debemos proporcionarles información y formación adecuada para que puedan tomar decisiones autónomas con

la mayor libertad y la menor vulnerabilidad posible. Lamentablemente esos esfuerzos se producen con unas sustancias que son absolutamente sintónicas y funcionales con los estilos de vida y los valores sociales dominantes, firmemente arraigados en nuestro contexto social y difundidos ampliamente por toda la constelación de medios de comunicación e industrias culturales.

Cuando el fenómeno de los consumos ha ganado tanta amplitud y afecta a todas las clases sociales y a todos los grupos de edad, resulta inevitable contar con la colaboración y complicidad de los medios de comunicación de masas, todo ello, claro está, sin perjuicio de los programas de intervención que deben desarrollarse en los ámbitos familiar, escolar y comunitario.

Tal vez la propia percepción social de los consumos de drogas sea uno de los principales problemas, uno de los mayores factores de riesgo. Las drogas han entrado en un proceso de normalización y existe la imagen de que lo normal, al menos entre los jóvenes y especial en espacios y momentos de ocio, es consumir, y este estereotipo, no justificado por la realidad, trabaja a favor del consumo, en una especie de profecía autocumplida.

Los medios de comunicación, cuya contribución resulta imprescindible en toda labor de sensibilización y en nuestras acciones



preventivas, son muchas veces de forma inconsciente los propagadores de determinadas representaciones sociales que abonan esas percepciones colectivas. Los medios no actúan de forma aislada, sino que forman parte de una cultura de masas, que es una cultura mosaico, no sistematizada, formada a retazos por influencias de distinto origen, pero que constituyen un sistema y un contexto social aparentemente coherente.

La industria de la cultura de masas aprovecha los elementos que, de una u otra forma, funcionan en la sociedad, los estandariza y difunde profusamente, contribuyendo así a la consolidación de determinadas representaciones sociales, que, en principio, son admitidas y asumidas acríticamente por el público.

Así se propaga una nueva ética sensualista y vitalista, que sacraliza el presente, desincentiva el esfuerzo y el sacrificio, el aplazamiento de la recompensa. La industria le da al público lo que éste le pide, pero el público no tiene otras opciones posibles y acaba por habituarse a un nivel cultural determinado. Este juego desigual entre productores y consumidores de contenidos es especialmente perceptible en la mayoría de las series de ficción que ofrece nuestro sistema audiovisual.

A pesar de todas las dificultades, la comunicación es una herramienta imprescindible. Aunque muchas veces se quiere reducir la comunicación a la mera notoriedad en los medios informativos y a veces se incurre en la medialidad, es decir en la producción de acontecimientos noticiosos para consumo de los medios, la comunicación es algo más serio y complejo. Es

ante todo una herramienta estratégica que coordina las influencias reciprocas entre los planos internos y externos de la organización; sus relaciones con el entorno y sus condicionamientos con el fin de optimizar el potencial global de una institución o empresa.

Normalmente esa herramienta estratégica está al servicio de la creación de valores diferenciales de la marca, al reforzamiento de su posición competitiva, etc. En definitiva, sirve a la construcción de la imagen, la reputación y de los intereses políticos, comerciales o de cualquier otra naturaleza de la empresa, de la institución, del sujeto. Es decir, se trata de fortalecer al emisor de la comunicación.

Sin embargo, en el caso de las organizaciones sociales sin ánimo de lucro, los fines y objetivos de la comunicación son —o deberían ser— muy distintos. No se trata tanto de favorecer directamente la imagen de una institución como de promover aquello que constituye su misión fundamental.

Las organizaciones sociales cuentan con una misión específica y por su propia naturaleza focalizan su trabajo y sus esfuerzos en afrontar determinados problemas y a la consecución de unos determinados objetivos sociales. Les interesa fundamentalmente promover la reflexión, sensibilizar a la sociedad e influir sobre determinados comportamientos y actitudes.

Esto marca una diferencia sustancial en relación con la comunicación empresarial e institucional, a la que, por inercia, algunos pretenden equiparar la comunicación social.

La principal diferencia estriba en que, mientras en la comunicación empresarial el sujeto y el protagonista fundamental es la propia empresa y sus intereses de diferenciación y posicionamiento, en la comunicación social el protagonismo recae sobre la causa que motiva y articula la propia existencia de la organización, que, si aparece en la comunicación, lo hace para identificar la fuente o legitimar los contenidos.

Dentro del conglomerado de recursos que maneja la comunicación, la publicidad tiene la ventaja de que son mensajes directamente controlados por el emisor y que, con mayor o menor acierto, reflejan sus estrategias, posicionamiento y visión del fenómeno.

Evidentemente la publicidad social, al igual que la comercial, trata de promover una idea o una práctica social en el grupo al que se dirige.

El ideal sería convencer a la audiencia de nuestras propuestas, pero esta tarea de convencimiento exige un planteamiento racional y demostrativo que difícilmente puede lograrse en el tiempo limitado de un "spot" y con un público objetivo tan masivo y tan heterogéneo como el que tienen las campañas preventivas.

Por ello, generalmente la publicidad más que convencer busca persuadir, es decir, provocar una adhesión emocional del público a las propuestas o recomendaciones que se le hacen. La persuasión, cuando se apoya en informaciones y argumentaciones verosímiles y veraces es perfectamente legítima y, de hecho, está en la raíz misma del juego democrático y de las propias relaciones sociales.

Otra cosa distinta es la manipulación, que pasa por la utilización de argumentos falaces y con intenciones ocultas.

Las campañas de prevención y de sensibilización social de los consumos de drogas son también persuasivas, pero, en este caso, disuasivas. Tratamos de promover un cambio social, que en este caso es que no hagan algo o que dejen de hacer algo que venían haciendo, o, también, aumentar la aceptación de una idea que se traduce en evitar una determinada conducta.

Sin embargo cuando hablamos de publicidad de interés social, de interés general y nos ocupamos de cuestiones que afectan o interesan a la sociedad en general, no deberíamos olvidar algunas cuestiones de importancia; principalmente las siguientes:

- La dificultad de segmentar y de determinar cual es el público objetivo al que nos dirigimos y la adecuación del medio y del mensaje.
- La diversidad de interpretaciones, cuando se utilizan medios masivos y generalistas, que pueden suscitarse en función de la edad, educación, tipo de habitat y, sobre todo, proximidad o no el fenómeno de los consumos.
- En una cuestión como ésta, las diferencias derivadas de posicionamientos ideológicos y morales.
- La escasa exposición del público juvenil a los medios informativos convencionales.

Estas circunstancias son especialmente importantes en el caso de las campañas de la FAD como consecuencia del sistema



—absolutamente novedoso y único— que se aplica. Nuestras campañas son posibles gracias al esfuerzo y a la colaboración desinteresada y altruista de Agencias de Publicidad, Productoras y medios de comunicación —TV, Radio, prensa escrita y digital, publicidad exterior— que las crean y difunden gratuitamente. Como consecuencia de su gratuidad y del carácter masivo y generalista de muchos de ellos, las posibilidades de planificación y de segmentación de audiencias son reducidas.

Las campañas de la FAD tratan de abordar aquellos aspectos de la realidad que en cada momento se consideran más relevantes y el tono y los mensajes, a veces complejos, tratan de promover la reflexión del público. Procuramos que nuestros planteamientos sean rigurosos y creíbles, evitando lugares comunes y afirmaciones categóricas que, aunque puedan resultar tranquilizadoras para una parte de la audiencia, no se correspondan con la realidad del fenómeno de los consumos en la actualidad.

En cierta forma, la evolución de las campañas de sensibilización social de la FAD permite hacer un seguimiento de cómo ha ido cambiando y transformándose el fenómeno a lo largo del tiempo.

EJEMPLOS DE CAMPAÑAS

Que duda cabe que las campañas tienen una finalidad preventiva, pero la cuestión que siempre nos planteamos es si efectivamente sirven para alcanzar ese objetivo.

Si atendemos a la evolución de los consumos, deberíamos concluir que todos los esfuerzos preventivos —no solo las campañas— que realizan las Administraciones y las organizaciones sociales sirven para

poco, si bien es cierto que las últimas encuestas empiezan a apuntar un cierto cambio de tendencia.

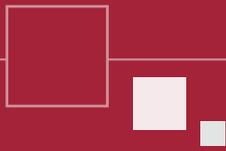
Lo que sí es cierto es que, por ejemplo, referido a las campañas de la FAD sus índices de conocimiento y valoración son muy elevados. El 91,7% de la población de 15 a 65 años considera que las campañas son importantes o muy importantes y el 89,5% considera que es importante su continuidad.

Además la sociedad considera que los dos principales instrumentos para la prevención son la educación en la escuela (89%) y las campañas de publicidad (75%).

Pero, si soy sincero, he de decir que personalmente no tengo mucha confianza en que las campañas tengan una incidencia directa y significativa en la prevención de los consumos. Pero, por el contrario, si estoy convencido de que las campañas, sin duda, son útiles para:

- La concienciación y la sensibilización social.
- Generar estados de opinión que propicien otras intervenciones preventivas.
- Promover actitudes positivas.
- Facilitar la reflexión.
- Apoyar la movilización y participación social.

Probablemente estos elementos son los que con el tiempo pueden generar un estado de opinión y un contexto menos favorecedor de los consumos y unas personas más críticas y con mayor autonomía de decisión.



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Drogas y publicidad: campañas de reducción de riesgos

Eduardo Hidalgo Downing

Psicólogo experto en drogodependencias

1. Introducción

En este artículo se analiza la evolución de las campañas publicitarias sobre drogas, prestando especial atención a aquellas

realizadas en la línea de la reducción de riesgos en España, que son revisadas, una por una, al final del documento.

2. Evolución de las campañas publicitarias sobre drogas

La publicidad, sea del tipo que sea, viene, siempre, a promocionar un producto. En unos casos, dicho producto es un bien material o un servicio (publicidad propiamente dicha o publicidad comercial). En otros será una idea, un concepto, una actitud... (publicidad institucional y propaganda). En el caso que nos ocupa, el producto viene a ser un posicionamiento ante las drogas, que es promocionado con la intención de que el receptor lo haga suyo y actúe en consecuencia. De modo que, en el mercado publicitario de las sustancias psicoactivas, podría decirse que, a lo

largo del tiempo, los productos promocionados han sido, fundamentalmente, la abstinencia, el consumo y, más recientemente, el consumo responsable, aun cuando, de estas líneas maestras también han surgido ramificaciones que han tratado de promocionar subproductos o segundas marcas como, por ejemplo, el abuso o como la noción de control o de ausencia de control en el consumo.

La cuestión es que, al igual que sucede en los ecosistemas naturales, en el hábitat publicitario los distintos productos, en función

de sus características particulares, tienen diferentes probabilidades de reproducirse y, en última instancia, de mantener la especie y de sobrevivir, dándose el caso de que, como en los procesos de selección natural, serán los productos más aptos y que mejor adaptados estén a su medio los que tendrán mayores probabilidades de supervivencia. En el caso de la publicidad sobre drogas podríamos decir que, dicha aptitud y adaptación al medio, vendrá dada, de una parte, por la naturaleza del producto en sí mismo, y, de otra, por el soporte publicitario de que disponga (técnico, presupuestario, etc.). De modo que, si tomásemos como ejemplo la publicidad de bebidas alcohólicas, la naturaleza del producto vendría a ser la opción o el posicionamiento que quisiéramos promocionar al respecto del alcohol: abstinencia, consumo o consumo responsable, dándose el caso de que, en función del medio donde se realice la campaña (p. ej.; Arabia Saudí o Alemania) cada una de las opciones tendrá, por sí misma, diferentes probabilidades de supervivencia. A su vez, el soporte publicitario hará referencia a las dotaciones y a las posibilidades con las que se cuente para elaborar y difundir el producto, y, al respecto, basta con tomar en consideración los medios técnicos, humanos y económicos de que disponen las empresas alcoholeras, las entidades preventivas y los programas de reducción de riesgos para elaborar sus anuncios (y evidentemente, las características, la calidad y la apariencia final de esos anuncios).

Así pues, las probabilidades de reproducción y supervivencia de las distintas especies que pueblan el hábitat publicitario de las sustancias psicoactivas vienen dadas por la interacción de los tres

factores mencionados: el producto en sí, el soporte publicitario de que disponga ese producto, y el medio en el que han de desenvolverse. La cuestión es que dicha interacción varía a lo largo del tiempo en función de los cambios que puedan afectar a unos factores u otros, lo cual determina que la posición que cada producto ocupa en el mercado no es eterna ni estática sino que puede variar en el momento en que se produzca algún cambio que afecte, en un sentido u otro, a su capacidad de adaptación al medio. De modo que, los productos que, hoy, son los más adaptados, los que tienen mayores probabilidades para reproducirse y los que, en última instancia, dominan el mercado, el día de mañana pueden pasar a ocupar posiciones marginales –y viceversa. Así como es igualmente posible que, ante esos mismos cambios, un determinado producto vea afectada su capacidad de adaptación hasta el punto de que sus probabilidades de supervivencia se reduzcan a cero y se extinga.

Se da el caso, por lo tanto, de que, en razón de este proceso de selección natural, todo es posible, incluso que sea David quien gane a Goliath, ya que, en el juego por la supervivencia, no hay ventaja adaptativa que asegure indefinidamente la supremacía o la capacidad de reproducción. En el momento menos pensado, el tamaño, la altura, y la fuerza pueden verse doblegados por un golpe de ingenio. Los más robustos y potentes soportes publicitarios, las campañas más costosas y las que cuentan con mejores dotaciones técnicas y mayores facilidades y posibilidades para hacer uso de los diversos canales de difusión pueden cosechar el más estruendoso de los fracasos al tratar de promocionar un producto no apto; mientras que

la campaña publicitaria de bajo coste y con pocas posibilidades de emplear los distintos canales de difusión puede ir, día tras día, ganando cuotas de mercado al tratar de promocionar un producto que demuestre estar mejor adaptado a los nuevos tiempos. No hay, pues, nada escrito. No lo duden: los insectos pueden heredar el mundo mientras ven cómo los dinosaurios sucumben ante la inesperada caída de un gigantesco meteorito.

Lo cierto, de hecho, es que no es sólo que este proceso de selección natural pueda, potencial y teóricamente, actuar del modo que acabamos de describir y dar lugar a resultados como los que acabamos de ver. De igual manera que tampoco es necesario que debamos esperar a la próxima glaciación para que algo así ocurra. Lo cierto es que, de hecho, ustedes mismos ya han sido testigos de este tipo de acontecimientos y no sería de extrañar que aún tengan ocasión de contemplar alguno más. A fin de cuentas, éstos son tiempos convulsos y de cambio en el ecosistema de las drogas, y, en consecuencia, la selección natural no es ya que esté en marcha, sino que va a toda máquina y ha empezado a cobrarse sus primeras víctimas.

Echemos un vistazo, por ejemplo, al micro-ecosistema publicitario de las bebidas alcohólicas y analicemos el proceso evolutivo que han seguido las distintas especies a lo largo de los últimos veinte o treinta años. Empecemos por recordar que, en sus orígenes, dicho ecosistema estaba dominado, fundamentalmente, por dos tipos de campañas, que campaban a sus anchas, casi podría decirse que enfrentadas entre sí, pues cada una de ellas trataba de transmitir y promocionar códigos genéticos

completamente opuestos, productos que entraban en competencia frontal y directa. Era la época en que la promoción de las bebidas alcohólicas y del consumo de alcohol se realizaba sin miramientos ni contemplaciones, compartiendo escenario, casi de forma exclusiva, con una promoción de la abstinencia realizada, igualmente, a bocajarro y sin medias tintas (p. ej.: "Beber no es vivir. No al alcohol, vive la vida."). Apenas había nexos de unión, intereses comunes o productos promocionados al unísono por los dos grandes agentes publicitarios del momento: las empresas alcohólicas y las entidades preventivas. Si acaso, de hecho, había subproductos más violentos y agresivos, mutaciones de los productos principales que, comportándose como super-depredadores, tensaban aún más las relaciones entre especies.

En determinado momento, sin embargo, comenzaron a introducirse pequeños pero importantes cambios que, poco a poco, vinieron a alterar irremisiblemente el equilibrio de fuerzas entre las distintas especies, entre los diversos productos y subproductos. En primer lugar, ya en el año 1988 se dictó la Ley General de Publicidad, en razón de la cual quedó prohibida la publicidad televisiva de las bebidas alcohólicas de más de 20 grados así como la publicidad alcohólica dirigida a menores de edad y, por último, la publicidad en lugares donde el consumo esté prohibido. Posteriormente, en 1994, se introdujo la Ley de Actividades de Radiodifusión Televisiva que dictamina que la publicidad "no deberá estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad, ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido

alcohólico." A estas leyes se fueron sumando, con el tiempo, las legislaciones autonómicas, con las que volvieron a introducirse nuevas restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas. Por ejemplo, en 2004, la Ley de Drogodependencias y Otros Trastornos Adictivos de la Comunidad de Madrid prohibió expresamente la publicidad, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas en los siguientes lugares:

- Centros y dependencias de la Administración Autonómica.
- Centros oficiales no dependientes de la Comunidad Autónoma, pero situados en su territorio.
- Centros destinados a menores de dieciocho años.
- Centros y servicios sanitarios, sociosanitarios y sociales.
- Centros docentes, tanto públicos como privados.
- En los establecimientos o recintos de actividades recreativas y espectáculos destinados mayoritariamente a público menor de dieciocho años.
- En los medios de transporte público, así como los locales o estancias destinados para la espera de estos transportes públicos.

Así como prohibió, también, la promoción de bebidas alcohólicas mediante la distribución de información por buzones, correo, teléfono o correo electrónico salvo que éste vaya dirigido nominalmente a mayores de dieciocho años; y prohibió "el patrocinio

y financiación de actividades deportivas o culturales por parte de personas físicas o jurídicas cuya actividad principal o conocida sea la fabricación, promoción o distribución de bebidas alcohólicas, si ello lleva aparejada la publicidad de dicho patrocinio o la difusión de marcas, símbolos, imágenes o sonidos relacionados con las bebidas alcohólicas, y dichas actividades deportivas o culturales estén dirigidas fundamentalmente a menores de edad." Por último, desde el año 1999 en adelante, se crearon diversos códigos de autorregulación de las actividades publicitarias y promocionales de bebidas alcohólicas. A modo de ejemplo ilustrativo transcribiremos el que, en el año 2004, creó la asociación de Cerveceros de España, en virtud del cual, la industria cervecera se compromete a que:

- Todas las comunicaciones comerciales, tanto en su contenido como en su forma y difusión, serán realizadas con sentido de la responsabilidad social.
- Tanto los spots televisivos como toda la publicidad expuesta en los medios de transmisión impresa (periódicos, revistas, etc.), mobiliario urbano y vallas publicitarias deberán incluir obligatoriamente el mensaje que manifieste que la moderación constituye una premisa básica para el consumo responsable.
- Las comunicaciones comerciales no describirán situaciones en las cuales se dé la impresión de un consumo abusivo y asociado al consumo de sustancias psicotrópicas y/o de tabaco.
- Las comunicaciones comerciales no indicarán que el consumo de cerveza

contribuye a la disminución o desaparición de sentimientos de ansiedad, de conflictos internos o de sentimientos de inadaptación social como resultado de su consumo. Nunca se puede sugerir que el beber cerveza en solitario contribuya a la resolución de estos problemas.

- Las comunicaciones comerciales pueden reflejar el placer de la comunicación, convivencia y confraternización social acompañados del consumo responsable de cerveza, pero nunca deberán implicar que beber es necesario para tener éxito en la vida social o en los negocios o que los no bebedores son menos aceptados o tienen menor éxito que los que sí lo son. Tampoco deberán fomentar actuaciones agresivas ni comportamientos violentos.
- Las comunicaciones comerciales no reivindicarán o sugerirán que la cerveza puede contribuir al éxito sexual o hacer al bebedor más atractivo sexualmente, ni que pueda ayudar a superar la timidez.
- Las comunicaciones comerciales no se dirigirán nunca a personas bajo tratamiento médico en general y mujeres embarazadas en particular, ni pueden dar la impresión de que el consumo de cerveza tiene cualquier efecto de tipo terapéutico sobre ellas. Tampoco podrán reflejar que el consumo de cerveza mejora el rendimiento deportivo.
- Las comunicaciones comerciales no se dirigirán, bajo ningún concepto, a los menores de 18 años.

- Las comunicaciones comerciales no harán referencias sexistas que desvirtúen el papel de la mujer en la sociedad.

El resultado directo de estas restricciones legislativas fue que las probabilidades de reproducción de las subespecies más agresivas, de los super-depredadores, quedó comprometida hasta el punto de afectar mortalmente a su supervivencia y conducirles irremediablemente a la extinción. Éste sería el caso de las campañas dirigidas a la promoción del abuso de alcohol (p. ej.: "Duerme cuando mueras" de Bacardi), que, desde la entrada en vigor de las nuevas normativas y de los códigos de autorregulación, vieron muy limitadas sus posibilidades de emisión y difusión, en primer lugar debido a la propia autocensura de los creadores publicitarios, y, en segundo lugar, debido a la censura externa, que, con la ley en la mano, pasó a encargarse de solicitar la retirada de cualquier campaña que no cumpliera las normas (como terminó sucediendo, de hecho, con el mencionado anuncio de Bacardi).

En segundo lugar, estas mismas disposiciones vinieron a coincidir con otros cambios que se fueron dando en el ecosistema global del fenómeno del consumo de drogas: la alarma respecto a las sustancias psicoactivas fue decreciendo según avanzaba la década de los noventa; otras drogas distintas a la heroína fueron ganando protagonismo, y, con ellas, otro perfil de usuarios y otros patrones de uso; el posicionamiento y la preocupación social respecto al fenómeno del consumo fue madurando y, en cierta medida, se suavizó; en consonancia con ello, las instituciones preventivas también moderaron su discurso,

lo desradicalizaron, y se abrieron a otros enfoques y estrategias interventivas. Todo ello propició que surgiera y se expandiera una nueva especie publicitaria sobre drogas, una que venía a ser una hibridación de las dos anteriores (abstinencia y consumo) y cuyo ADN, por lo tanto, estaba compuesto por secuencias genéticas de las dos, que, combinadas, venían a dar como resultado el consumo responsable, un producto que tenía un elevado potencial de adaptación al nuevo medio y que, en consecuencia, presentaba bastantes probabilidades de reproducirse y de sobrevivir. Por lo demás, se daba el caso de que los distintos agentes publicitarios que, hasta entonces, habían intervenido en el mercado (empresas alcoholeras y entidades preventivas), vieron que, con la promoción del nuevo producto podían seguir defendiendo sus intereses. De modo que, ambas comenzaron a lanzar sus respectivas campañas promocionales, a las cuales, se sumarían las campañas emitidas por un nuevo agente publicitario surgido (de la unión de esfuerzos e intereses de usuarios y profesionales de las drogodependencias) expresamente para promocionar el nuevo producto: los programas de reducción de riesgos.

Como ya hemos tenido ocasión de ver, en el ámbito de la promoción del alcohol se crearon los mencionados códigos de autorregulación de la publicidad, y las más variadas marcas de bebidas alcohólicas comenzaron a emitir campañas centradas en la promoción del consumo responsable (p. ej.: "La fiesta no tiene límites, tus copas sí. Disfruta con inteligencia" y "Para disfrutar usa la cabeza. Una copa de más es diversión de menos", ambas de la marca de whisky J&B). Las entidades preventivas,

por su parte, fueron dando salida a las campañas de prevención del abuso de alcohol ("No te pases, Entera-T"; "Saber Vivir – Saber Beber"); al igual que lo harían, en su momento los programas de reducción de riesgos ("Ética ética"; "Alcohol y Conducción"; "El botellón te puede salir caro"). A su vez, en el micro-ecosistema de las campañas sobre drogas ilegales, si, durante años, el único producto que se promocionó a través de la publicidad directa fue la abstinencia (pues los traficantes no hacen campañas publicitarias de drogas prohibidas), en determinado momento se abrió camino la promoción del consumo responsable y, por extensión, de la reducción de riesgos ("Atención Pastillas"; "Únete a la Fiesta"; "Si te pasas te lo pierdes"), como un producto que pronto demostraría ser el más apto y el mejor adaptado para subsistir y reproducirse en determinados nichos ecológicos o micro-mercados (aquellos compuestos por usuarios de drogas en activo) en los que, de hecho, la nueva especie se convertiría en la dominante y terminaría por expulsar y desplazar completamente al tradicional producto abstinerencial.

La opción de la abstinencia, en cualquier caso, continuó siendo el producto mayoritariamente promocionado en el ámbito de las drogas ilegales, aun cuando, en líneas generales, pasó a hacerse de una forma menos impositiva y radical, así como más suavizada y elaborada (del "Engánchate a la vida", "Guerra a las Drogas" o "NO" se fue dando paso a "Drogas: mejor si ellas"; "La educación lo es todo"; "No sabes lo que te metes"). Del mismo modo que las campañas de prevención del uso de alcohol, aun cuando no desaparecieron, cambiaron

ostensiblemente sus enfoques y planteamientos, abandonando, nuevamente, los mensajes más impositivos y radicales y pasando a explicitar de forma mucho más clara que el mensaje de abstinencia está dirigido a los adolescentes en lugar de a la población general (del “No al alcohol, Vive la vida” se fue dando paso a “Abre los ojos: el alcohol pasa factura”; “El alcohol puede llevarte lejos. Tú verás lo que te mola.”).

Cabría concluir, por lo tanto, que, en unas decenas de años, el panorama publicitario sobre drogas ha experimentado una más que notable transformación, sobre todo desde que, aquel nuevo producto, el consumo responsable, irrumpiera con fuerza en el mercado hace apenas tres lustros. Desde entonces, este producto probablemente se haya convertido en el mayoritariamente promocionado en el micro-ecosistema de la publicidad sobre el alcohol, ya que, tanto las empresas alcohólicas como las instituciones preventivas lo han convertido en el protagonista de buena parte de sus campañas. Del mismo modo que, como ya hemos apuntado, el consumo responsable ha terminado por convertirse en el único producto promocionado y promocionable en el hábitat de los consumidores de drogas ilegales en activo, habiéndose hecho con toda la cuota de éstos micro-mercados y habiendo desplazado de ellos a cualquier otro posible producto. De todos modos, en términos globales, la promoción de la abstinencia sigue siendo, como ya hemos dicho, el producto más publicitado en lo referente a las sustancias psicoactivas prohibidas, aun cuando, los cambios habidos en los últimos tiempos hayan venido a propiciar que los genotipos y fenotipos

menos agresivos se reproduzcan con mayor facilidad y profusión (por ser los más aptos y los mejor adaptados al medio) que aquellos más violentos e impositivos (actualmente en clara recesión en todos los ámbitos).

En consecuencia, en razón de lo visto hasta ahora podría decirse que la evolución de la publicidad sobre drogas viene a ejemplificar de manera evidente aquellos postulados que expusimos al principio de este artículo y en función de los cuales decíamos que, en lo referente a la supervivencia y extinción de las especies publicitarias, todo es posible, tanto que, como veníamos a afirmar, los insectos pueden terminar prevaleciendo sobre los dinosaurios. Al efecto, baste con tomar en consideración que las campañas publicitarias como “Duerme cuando mueras” o “Beber no es vivir” fueron, en su día, auténticos *Tiranosaurux rex* que contaban con las mayores y mejores dotaciones (técnicas, económicas, de difusión, etc.) para ser dominantes en su ecosistema y para reproducirse y perpetuar su especie. Sin embargo, determinados cambios habidos en su hábitat dieron lugar a que su adaptación al medio se resintiera hasta el punto de llevarles hasta la extinción (en el caso de las campañas de promoción del abuso) o casi (en el caso de las campañas de prevención de la abstinencia alcohólica, al menos cuando trata de ser impuesta como opción única y universal). La recesión de estas especies publicitarias, la reducción de sus probabilidades de reproducción y supervivencia, no vino dada, en consecuencia, por una falta de medios o por carencias de su soporte publicitario, sino que vino dada porque, llegado determinado momento y en función de los

cambios habidos en el mercado, se convirtieron en un producto no apto y dejaron de ser vendibles. Al igual que, en el polo opuesto, los cambios habidos en el medio ambiente favorecieron la reproducción del consumo responsable como especie publicitaria, no porque contase con mejores y mayores dotaciones técnicas, presupuestarias o de difusión sino, simplemente, porque era un producto con grandes probabilidades de adaptarse al nuevo hábitat, a los nuevos requerimientos y características del mercado. Lo cual, en última instancia, viene a indicarnos lo determinante que viene a ser el producto en el éxito final de la publicidad. Y ello, en tanto en cuanto, el producto es, en este caso, una idea o un posicionamiento sobre el consumo de drogas, nos indicaría hasta qué punto, la lucha por la supervivencia, la supremacía de unas especies publicitarias sobre otras, es, en gran medida, la lucha y la supremacía de unas ideas sobre otras.

La cuestión es que, si bien, las especies publicitarias, al igual que las especies de los ecosistemas naturales, no son mejores o peores por sí mismas sino que son una cosa u otra dependiendo del medio en que tengan que reproducirse (del para qué, para quién, dónde, cuándo y cómo se emitan); a diferencia de las especies naturales, las especies publicitarias sobre drogas, es decir los posicionamientos sobre las drogas, cuentan con el apoyo de distintos agentes publicitarios encargados de hacernos creer que dichos posicionamientos son los mejores. Ya que, en última instancia, en eso consiste la publicidad: en hacer creer a los potenciales clientes que nuestro producto es el mejor. Así pues, en el ámbito de la publicidad sobre drogas, las especies que más probabilidades

tendrán de reproducirse, de sobrevivir y de dominar su ecosistema no serán, como sucede en los hábitat naturales, sólo las más aptas y las que mejor adaptadas estén al medio, sino que serán aquellas que, estando entre las más aptas, cuenten con un agente publicitario que nos haga creer que son las mejores especies. Y se da el caso de que, como ya hemos tenido ocasión de ver, lo que nosotros, y los restantes agentes publicitarios, queremos hacer creer a los demás es tan variable e impredecible como el mismísimo curso del futuro, sujeto, por definición, a la caída de todo tipo de meteoritos y bombas evolutivas que, de la noche a la mañana, pueden convertir nuestro ecosistema en algo completamente nuevo e irreconocible. En cualquier caso, sea lo que fuere lo que el futuro nos venga a deparar, lo cierto es que, a día de hoy, la evolución de la publicidad sobre drogas ha sido la que ha sido y las líneas de supervivencia y extinción apuntan hacia donde apuntan

Y en este punto, hemos de decir que, aun cuando nos sentimos tentados de realizar algunas predicciones y de plantear diferentes y posibles escenarios de futuro, al estilo de lo que otros hacen al respecto de la evolución de la vida en la tierra; siendo razonables y ateniéndonos al estricto objetivo de este artículo, consideramos más apropiado que, en lugar de ello, les ofrezcamos una somera revisión de las campañas publicitarias españolas realizadas hasta la fecha en el ámbito de la reducción de riesgos asociados al consumo de drogas ilegales.

3. Campañas publicitaria de reducción de riesgos en España

En España, el primer acercamiento al consumo recreativo de sustancias psicoactivas en la línea de la reducción de riesgos se produjo en el año 1995 y fue llevado a cabo por el Comisionado para las Drogodependencias de la Junta de Andalucía, que, por aquel entonces, publicó un tríptico informativo titulado "Atención Pastillas" (al que le seguirían otros sobre el alcohol, el cannabis y la cocaína: "¿Una copa?"; "¿Porros?"; y "Pasa de la raya") que, aun siendo todas ellas bastante tímidas y estando todavía muy ancladas o apegadas al enfoque abstinencial, como queda de manifiesto en el último título que acabamos de mencionar, referente al consumo de cocaína, eran las primeras que, en el ámbito preventivo hispano, "ofrecían algo más allá del NO", como, en su momento, afirmara, sobre ellas, el impulsor e ideólogo de estas campañas, Nicolás Núñez.¹

Posteriormente, en 1997, surgió, en Barcelona, el programa Energy Control, que, por aquel entonces, inició, con la publicación de un tríptico informativo sobre el éxtasis titulado "Únete a la fiesta", la que vendría a ser una extensa, reconocida y ampliamente valorada labor en el ámbito de la reducción de riesgos nacional e internacional. Ese mismo año, en la Comunidad Valenciana se crearía el programa Controla Club que se estrenó, también, dirigiendo sus campañas al consumo de drogas de síntesis, esta vez con el célebre lema de "Si te pasas, te lo pierdes. Controla lo que haces." Un año más tarde, en

1998, veía la luz, en el País Vasco, el colectivo Ai laket!, con planteamientos y actividades similares a los de Energy Control, grupo, éste último, que, con el paso de los años, en lugar de circunscribir su área de intervención a la Comunidad Autónoma catalana, pasaría a convertirse en un programa de ámbito estatal. Poco después, en otras regiones y ciudades españolas irían surgiendo más colectivos y proyectos encuadrados, de una u otra manera, en la línea de la reducción de riesgos: Hegoak en Navarra, Club de Nit en Baleares, Zona Clave y Xaregu en Asturias, Procambio y ACP en Andalucía, Exeo en Castilla y León, Lama en Murcia, Creative en Galicia, Som Nit en Cataluña...

De todos ellos, el primero y el que más profusamente ha hecho uso del lenguaje y del medio publicitario ha sido Controla Club, que, desde el principio de su andadura, enfocó y centró buena parte de su estrategia preventiva en difundir el concepto y la esencia de los enfoques de la reducción del riesgo y del consumo responsable por medio de slogans sencillos, breves y resultones que llegarían a ser difundidos incluso por las cadenas de televisión locales y autonómicas valencianas,² todo un hito que, en el estado español, sólo Cruz Roja ha sido capaz de alcanzar y superar³. De hecho, lo cierto es que, a excepción de Controla Club y de la mencionada campaña de Cruz Roja, la incursión de los programas de reducción de riesgos en el terreno de los soportes y los medios publicitarios ha sido bastante

minoritario y tardío, y, comparativamente, ha contado con una proyección y difusión mucho más limitada.

Entre las embrionarias incursiones de estos programas en el terreno de la publicidad cabe mencionar la que, al poco de entrar la década de los años 2000, elaboró el grupo Energy Control, y que, estando compuesta por una serie de cuatro videos con estética techno en los que se incluían mensajes de reducción de riesgos, tenía por finalidad la proyección y difusión de los mismos en las pantallas de las macrodiscotecas donde el colectivo instalaba sus stands informativos. Sin embargo, a la hora de la verdad, bastó con proyectar dichos videos en un par de salas para que el proyecto fuese abortado. El motivo: los mensajes que aparecían en los visuales resultaban excesivamente invasivos y descontextualizados al ser emitidos en las gigantes pantallas de las discotecas. Así las cosas, se da la circunstancia de que, con la excepción de este frustrado precedente, ningún otro grupo nacional dedicado a la reducción de riesgos, aparte de Controla Club, se adentraría en el terreno de los spots publicitarios hasta el año 2009, dedicándose, en su lugar, a desarrollar y realizar un descomunal trabajo-hormiga basado, fundamentalmente, en la entrega en mano de folletos informativos sobre drogas y en el asesoramiento personal e individualizado bien de forma presencial bien a través de Internet o mediante la atención telefónica. Sin embargo, en 2009, al mismo tiempo que Controla Club lanzó su último spot publicitario "Piensa mientras bailas"⁴, Energy Control puso en marcha dos proyectos caracterizados por emplear los códigos o los medios y formatos típicos de la publicidad televisiva. De una parte,

los componentes del mencionado colectivo crearon 8 visuales destinados a divulgar tanto su labor de información, asesoramiento y análisis de drogas como a difundir mensajes específicos de reducción de riesgos. De nuevo, la intención era que tales videos fuesen proyectados en las pantallas de las discotecas, únicamente que, esta vez, serían los Video Jockeys de las salas y fiestas quienes, tras haber recibido un correo electrónico que les informaba sobre la campaña, se los solicitarían al grupo, los descargarían de una dirección Web y harían uso de ellos o de fracciones de ellos introduciéndolos e integrándolos en sus propias sesiones de proyección de visuales. Al mismo tiempo, los videos, a baja resolución, serían accesibles desde la Web del grupo, pudiendo ser visualizados, descargados y reenviados por cualquier visitante.⁵ De otra parte, Energy Control lanzó, también en Internet, una campaña específica de reducción de riesgos asociados al consumo de cocaína.⁶ Al efecto se creó una página Web con varias secciones informativas, dos de las cuales incluían un video que, en clave de humor, aportaba pautas para poder realizar un consumo más seguro y responsable.

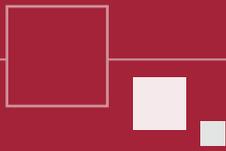
Estas son, en definitiva, las campañas preventivas sobre drogas ilegales que, empleando los códigos y formatos del spot publicitario, han sido realizadas por los diferentes programas de reducción de riesgos que operan en España. Al respecto de las mismas, cabe decir que resulta evidente que, hasta el momento, han ocupado un lugar marginal dentro del ámbito publicitario sobre drogas, y que han contado, en general, con unas dotaciones técnicas y presupuestarias, así como con unas posibilidades de difusión bastante limitadas. De

hecho, ha sido por motivos técnicos y presupuestarios tanto como por los fundamentos sobre los que se sustenta la reducción de riesgos (que, en principio y en razón de cómo se entienden actualmente estas estrategias, excluyen la posibilidad de realizar campañas de difusión masiva y universal) que los propios programas que trabajan en esta línea han hecho, hasta ahora, un uso minoritario y puntual de los soportes, estrategias y formatos puramente publicitarios. Es muy posible, no obstante, que en el futuro inmediato dichos programas vayan haciendo un uso cada vez más frecuente y habitual de este tipo de formatos y campañas.

En cualquier caso, no quisiéramos terminar este artículo sin destacar que, aparte de las mencionadas, existen otras campañas, realizadas por otro tipo de entidades, que, de una manera u otra, pueden ser encuadradas en el enfoque de la reducción de

riesgos, como sería el caso de aquellas sobre “alcohol y conducción” o “drogas y conducción” realizadas por las más diversas instituciones; así como las realizadas por la Fundación Ramón Rubial/Espanoles en el Mundo y patrocinadas por el Plan Nacional Sobre Drogas al respecto de los riesgos asociados el consumo y tráfico de sustancias psicoactivas en el extranjero; e incluso, los acercamientos del propio PNSD al enfoque RdR con sus guías y anuncios con el slogan “+ Información – Riesgos”. Campañas, todas ellas, de difusión masiva y con soportes técnicos y presupuestarios envidiables (como lo fuera la propia “Tú sabes cómo. Controla” de Cruz Roja) y que, en última instancia, vienen a demostrar, de forma palmaria, que, perfectamente, se pueden plantear campañas de reducción de riesgos de difusión universal incluso en relación al uso de sustancias psicoactivas prohibidas.

-
2. NÚÑEZ, N. 2001. Drogas de fiesta: Uso problemático versus uso inteligente. En: *Gestionando las drogas*. Publicaciones Grup Igja. Barcelona. 337-351
 3. Disponibles en: <http://www.controlaclub.org/> Zona Multimedia – SpotsTV.
 4. Al respecto, cabe recordar que en el año 2000 Cruz Roja lanzó una campaña de difusión masiva con el slogan “Tú sabes cómo. Controla.”
 5. Disponible en: <http://www.controlaclub.org/> Zona Multimedia – SpotsTV.
 6. Disponibles en: <http://ecvideo.energycontrol.org/>
 7. Disponible en: <http://www.elangeldeladroga.com>



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Imagen de los jóvenes españoles y su consumo de drogas en las series de ficción

Alejandro Perales Albert

Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

¿Por qué analizar mensajes televisivos?

Buena parte de la reflexión teórica sobre la comunicación de masas se basa en el análisis de los mensajes, ya sea de forma aislada o integrada con el análisis de los contextos de difusión y/o de recepción.

El análisis de mensajes es un tipo de investigación específica en el terreno de la comunicación cuyo objeto material de estudio es el mensaje comunicativo. Desde el punto de vista epistemológico se aborda desde la teoría de la comunicación de masas, pero sin renunciar a otras aportaciones multidisciplinares en el ámbito de las ciencias sociales: psicología, la sociología, la antropología, la pedagogía, la lingüística, así como la documentación y la informática.

Entre sus diferentes variantes, el llamado *análisis actancial*, otorga una atención especial a los protagonistas de los mensajes, siguiendo una tradición que puede remontarse al formalismo ruso, con los estudios sobre los cuentos maravillosos desarrollados por Propp (identificando personajes y funciones del relato como elementos invariantes), pero también a las iniciativas norteamericanas como las de Lippman y su

análisis de la opinión pública como creadora de estereotipos o a la sistematización del análisis de contenido operada por Berelson, y por supuesto al estructuralismo, la semiótica y el análisis del discurso tal y como se concreta, por ejemplo, en la obra de Greimas, Eco o Van Dijk. Y sin olvidar a los exegetas del análisis de mensajes como Krippendorf o Bardin.

El análisis de mensajes, que parecía haber quedado relegado a un segundo plano acusado de "reduccionista" y de sobredimensionar la importancia del "estímulo" en el proceso de la comunicación, se ha visto curiosamente revitalizado en los últimos tiempos por los trabajos sobre los efectos de Gerbner y su análisis del cultivo (*cultivation effects*), por las hipótesis sobre la fijación de agenda de McCombs (*agenda setting*) y sobre el análisis del encuadre (*frame analysis*), y por los estudios culturales de corte etnográfico (Llull)¹.

En todo caso, el desvelamiento del sentido que permanece latente en los actos comunicativos concretos a través del análisis de mensaje es posible en la medida en la que los contenidos difundidos a través

de los medios de comunicación incorporan (siquiera a nivel de propuesta) las circunstancias socioculturales de su recepción (estructura sociodemográfica, normativa y motivacional de la recepción); lo que podemos denominar su *target anticipado*.

Televisión y menores

Desde la Asociación de Usuarios de la Comunicación venimos desarrollando un amplio proyecto centrado en el análisis de la relación entre los menores y los diferentes medios y sistemas de comunicación, que se desarrolla en varios planos: acuerdos para la realización de estudios con diferentes instituciones públicas; investigación propia; participación en proyectos de I+D+I con diferentes universidades, etc.

Una de esas vías se centra en el estudio, por encargo del Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid² de la imagen de menores y adolescentes proyectada por las series televisivas, aplicando fundamentalmente técnicas propias del análisis actancial y enmarcando dicho estudio en un contexto más amplio en el que los programas televisivos son considerados como formas simbólicas y representacionales que nos hablan de los universos de sentido que construyen una cultura; es decir, como dispositivos de mediación comunicativa.

Se trata, pues, de un abordamiento del problema *desde la oferta*, es decir, desde las representaciones de la infancia y de la adolescencia tal y como son construidas por los emisores de los mensajes (los productores de los programas) proponiendo "cómo hay que ser" o sobre "cómo no hay que ser". O, dicho de otro modo, que

hay que *tener, hacer y representar* para ser ese niño o niña o ese adolescente que desde el propio medio se nos ofrece como modelo. En este sentido, parte de la idea de que la principal función de los medios de comunicación de masas no es tanto reflejar la realidad o construirla, sino producir sentido sobre dicha realidad. Ello implica proponer y fijar un repertorio de temas y de preocupaciones que definen tal realidad; aportar un punto de vista, un encuadre explicativo de esa realidad que funcione como un relato, y ofrecer estereotipos sobre los demás y sobre nosotros mismos que, a fuerza de reduccionistas, nos permitan aprehender el entorno.

Pero no olvida, como antes señalábamos, que la investigación en comunicación no puede basarse únicamente en analizar la respuesta de los receptores ante los mensajes a través del estudio cuantitativo o cualitativo de las audiencias, sino que debe analizar también el estímulo, es decir, el contenido y la difusión de dichos mensajes. Es evidente que los contenidos no determinan mecánicamente la respuesta cognitiva, axiológica y conductual de los receptores, sino que son reapropiados, resignificados, reelaborados por esos receptores en función de su *background* cultural (experiencias, valores, conocimientos) y en función también de su perfil caracterial. Pero ello no reduce, sino al contrario, la importancia de proceder al análisis de los mensajes para desbozar que parte de la respuesta viene condicionada por el estímulo en sí.

Partiendo de la necesidad de desarrollar una metodología para la observación sistemática y controlada de los contenidos de programación, hemos procedido a:

- Diseñar un sistema de indicadores como instrumento de registro y descripción de los estímulos que se transmiten a través del contenido de los programas analizados. Ello incluye la trama argumental, la semblanza de los personajes y las formas simbólicas y representacionales presentes en el mensaje (concepciones del mundo, creencias, valores y estereotipos).
- Desarrollar y poner a prueba una guía de observación semiestructurada, una herramienta para el trabajo de identificación, registro y tratamiento de los datos que surgen de la observación de los programas.

Así, el diseño metodológico incluye la selección de los espacios, segmentos y mensajes observados, la selección de las categorías de análisis a utilizar (sistema de indicadores propuestos a través de la Guía de Observación que se pone a prueba), la selección de las unidades de análisis (muestra de personajes) y la selección del procedimiento de evaluación.

Para la realización del análisis, se han tenido en cuenta diferentes episodios de cada serie, valorando:

- Motivo argumental principal y asuntos secundarios del guión (tramas y subtramas).
- Entorno argumental (lugares geográficos, escenarios, ambiente)
- Conflictos y dilemas de carácter personal que aparecen en el argumento
- Menores que aparecen en el espacio con un tratamiento destacado, ya sea

como protagonistas, antagonistas o comparsas

- Características de los menores identificados: rasgos psicofísicos, sexo y edad, case social percibible,
- Prácticas relacionales (con iguales, con otros menores más pequeños o de más edad, con adultos, en un contexto familiar, amical, convivencial, educativo, etc.
- Prácticas de consumo, especialmente las que tienen que ver con la moda, la tecnología y las sustancias adictivas.
- Valores asociados al personaje: interés/ altruismo, amistad/ individualismo, aventura/seguridad, placer/ realidad o de la seguridad, racionalidad, emotividad, importancia de lo físico o de lo psicológico, competitividad/cooperación
- Tratamiento del personaje por parte de la serie (sentido): personaje positivo o negativo, serio o humorístico o dramático, éxito o fracaso

Nuestro interés se centraba en analizar qué menores y adolescentes ven los menores y adolescentes cuando se exponen al medio televisivo, teniendo en cuenta, como "unidades de continente":

- Espacios **para** menores, que incluyen no sólo lo que comúnmente se denomina programación infantil y juvenil, sino también toda aquella oferta de programas que atiende a sus intereses (deseos y necesidades) como target y se emite en franjas horarias en las que

previsiblemente puede ser visto por éstos: franjas horarias diurnas previas o posteriores a la jornada escolar; mañanas, mediodías y tardes en días de fiesta, y también *prime time* (de 8,30 a 11 de la noche), habida cuenta de que en España es habitual esa audiencia nocturna infantil y muchos programas se ubican en esa franja pensando precisamente en atraer a los menores como gancho para el resto de la familia³.

- Espacios **con** menores, que incluyen una amplia gama de programas televisivos caracterizados por contar en su repertorio de personajes con niños y niñas o adolescentes o con sus representaciones simbólicas (objetos o animales), siempre que su presencia sea significativa a efectos de la trama (protagonista, antagonista, comparsa) y mantenga una clara permanencia o asiduidad en los diferentes episodios, aun cuando no sea siempre a través de los mismos actores o de los mismos personajes. Quedan fuera del análisis, por tanto, los espacios no seriados como obras cinematográficas y *tv movies*.

Hemos aplicado un criterio amplio desde el punto de vista del *target apelado* por el programa, dada la falta de segmentación de audiencia existente en las cadenas de televisión generalistas, seleccionado todos los programas con presencia significativa de menores siempre que cuenten con una audiencia potencial significativa de ese target, independientemente de su audiencia efectiva y de su índice de afinidad (es decir, de que se trate de un target exclusivo, prevalente, equivalente o subsidiario en relación a otros segmentos de audiencia).

El consumo de televisión en la infancia y la adolescencia

Los menores dedican buena parte de su tiempo no lectivo a consumir televisión, aun a pesar de la creciente competencia de las TICs (Internet, videojuegos, telefonía móvil) y a pesar también de la disminución de su tiempo libre en favor de actividades extraescolares cada vez más variadas. Entre los más pequeños, ese alto consumo televisivo se explica en buena parte por una mayor permanencia en el hogar durante los tiempos de ocio (con o sin adultos en casa), frente a épocas en las que niños y niñas pasaban más tiempo jugando en la calle. En el caso español, además, el consumo televisivo de menores y adolescentes se extiende hasta horas muy tardías del *prime time* (e incluso hasta la madrugada), lo que compensa en términos de exposición al medio el menor visionado televisivo diurno.

Los adolescentes son el segmento de audiencia que menos televisión consume, debido al mayor uso de otros sistemas de comunicación y sobre todo a su menor permanencia en el hogar. Sin embargo, su grado de interés por los contenidos que eligen de la parrilla es muy intenso, especialmente en el caso de las series de ficción y de los realities con jóvenes. Establecen relaciones de identificación o proyección con los personajes de las series especialmente intensas, lo que lleva a pensar en la importante influencia de estos contenidos de ficción en la construcción y desarrollo de la identidad adolescente y en la producción de sentido sobre esa identidad; tratan sus espacios preferidos como programas "de culto", y crean todo un entorno de afinidad a los mismos a través de foros, chats, blogs y presencia en

las redes sociales que es progresivamente aprovechado por productoras y cadenas en sus acciones de merchandising.

Los chicos y chicas poseen en nuestra sociedad una alta competencia comunicativa a la hora de descodificar mensajes audiovisuales desde el punto de vista de sus elementos retóricos, técnicos y narrativos, en ocasiones de estructura muy compleja. Ello no conlleva automáticamente, sin embargo, un elevado nivel de competencia en aspectos clave de la llamada "alfabetización mediática" tales como el conocimiento *productivo* sobre las reglas de elaboración de los contenidos y, sobre todo, el conocimiento *receptivo* que permite una interpretación adecuada del sentido pretendido y un lectura crítica y distanciada de dichos mensajes.

Las carencias en esa alfabetización mediática, unidas a las propias del estadio de madurez evolutiva de los menores, hace que su patrón de respuesta ante los mensajes audiovisuales se caracterice, según indican multitud de estudios, por una elevada confianza y credulidad ante tales mensajes, así como por un cierta tendencia imitativa y mimética ante sus contenidos, más intensa cuanto menor es la experiencia directa que el menor puede oponer y contrastar a la *experiencia vicaria* propuesta por los medios.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, parece claro que los medios de comunicación pueden ser una herramienta de enorme utilidad para su educación y formación de los menores, pero también se deriva la insoslayable necesidad de proteger a esos menores ante contenidos inadecuados y usos abusivos, tal y como reflejan la propia normativa legal y los códigos de regulación

voluntaria existentes en España y en la mayoría de países de nuestro entorno.

Características de los jóvenes en las series televisivas

La imagen que los menores reciben de sí mismos a través de los relatos televisivos está claramente condicionada por los intereses del mercado audiovisual, y no se inscribe generalmente en modelos pedagógicos ni se compadece con los estadios de la evolución psicológica en esos segmentos de edad. No se provee a los menores de habilidades de conocimiento, alfabetización mediática y recepción crítica, que favorezca pasar ante los medios de una posición puramente defensiva o *reactiva* (la defensa y protección del menor ante los contenidos inadecuados) a una posición *proactiva* (la utilización adecuada de los medios y de los beneficios que pueden aportar).

En términos generales, el estereotipo de los adolescentes en las series televisivas se caracteriza, grosso modo:

Por la paradoja. Paradoja entre el individualismo y el gregarismo, entre la modernidad (aparente) y el tradicionalismo (de fondo) en las relaciones; entre la diversidad vivida como riqueza (tribus) y la diferencia vivida como problema (homosexualidad, inmigración); entre los sempiternos entornos educativos (como decorado o atrezzo) y la falta de reflejo de las prácticas educativas en las tramas.

Por la perpetuidad y la omnipotencia. La juventud no aparece tanto como un estadio temporal, evolutivo,

cuanto como un estado eterno de modo que los adultos no son “el futuro” sino “el otro”. Al mismo tiempo, la gran mayoría de las series se presentan una imagen muy negativa de los adultos, asociados a rasgos como la inmadurez, la arbitrariedad en la imposición de reglas, la falta de habilidad o capacidad de entendimiento, etc. Como consecuencia de ello, se observa una deslegitimación generalizada de las figuras de autoridad (padres, profesores) y una horizontalidad en la relación entre jóvenes y adultos.

Por el hedonismo. Las prácticas significativas en la trama tienen que ver casi siempre con el ocio, con las relaciones sentimentales y, sobre todo, con la sexualidad. De hecho, si analizáramos la evolución de estas series a lo largo del tiempo, sería evidente un deslizamiento de los planeamientos sentimentales a los más expresamente sexuales, que acaban presentándose a la luz de la necesidad y de la inevitabilidad. La visión “normalizadora” de las relaciones sexuales entre adolescentes obvia también las consecuencias que pueden derivarse de ellas: embarazos no deseados, enfermedades, etc.

Un elemento muy importante en la imagen de los adolescentes en las series es su asociación con el consumo y la moda. El consumo compulsivo, el rol de *fashion victim*, de muchos personajes, especialmente femeninos, se plantea de un modo divertido, casi nunca desde un punto de vista crítico o preocupante (como síntoma de un déficit del *self*). Puede suponer, en el mejor de los casos, un indicador de frivolidad, pero aún así, cuando los personajes son femeninos, ese indicador es al fin y al cabo normal.

Por la violencia. El análisis de las series recogidas pone de relieve la importancia de la violencia en una buena parte de las tramas, tanto por la mostración explícita de la violencia física como por el ejercicio de una violencia verbal o psicológica, lo que pone de relieve su inevitabilidad y su eficacia tanto para conseguir objetivos “malos” como objetivos “buenos”. Junto a la omnipresencia de la violencia hay que señalar su banalización a través de la edulcoración humorística.

Por el relativismo. Como ocurre en general en la ficción televisiva, los personajes “buenos” son más unidimensionales que los “malos”. Los malos (los que sacan peores notas, son más hedonistas y despreocupados, los más rebeldes etc.), además de ser más simpáticos, son más ricos en matices. El bueno tiende a ser bueno siempre y en todo lugar. Los malos pueden permitirse ser buenos en algunos aspectos de su vida y en algunas relaciones sin perder ese estatuto de malvados. No hay, pues, en las series tanto maniqueísmo cuanto relativismo moral. Ello explica por qué los personajes negativos, a medida que se humanizan, van consiguiendo progresivamente el favor del público.

El consumo de drogas en las series juveniles

En muchas de estas series el consumo y/o la presencia de drogas se presenta en como una conducta habitual y cotidiana, incluso rutinaria, que no necesita motivo o justificación alguna. Se banaliza especialmente el consumo en el caso del alcohol y el cannabis aunque se dramatice la ingesta de otras sustancias como

la cocaína. La heroína prácticamente no tiene presencia y las drogas de síntesis forman parte del perfil (atractivo) del "malo". Los personajes recurren a las drogas como un medio de hacer frente a problemas personales, situaciones de crisis y para reducir la tensión, afrontar el estrés, sin que se reflejen claramente los resultados negativos de ese consumo.

A veces el consumo de drogas aparece como rasgo de identidad de los personajes más rebeldes, que, como ya hemos comentado, suelen gozar de más personalidad, más atractivo para los espectadores menores y adolescentes. Cuando más negativo es el discurso sobre el consumo de drogas en el plano del "deber ser", más atractivo se vuelve para los jóvenes (y no sólo para los jóvenes) en el plano simbólico de la identificación y la proyección.

Por lo que respecta específicamente al alcohol, su presencia en televisión es muy relevante a través de la publicidad de cerveza, vinos y licores, ya que la ley sólo prohíbe esta publicidad en el caso de bebidas con graduación superior a los 20 grados centesimales.

De todos modos, la Ley señala también la necesidad de proteger a la infancia y a la juventud aún en el caso de las bebidas de menor graduación, separando la publicidad de los contextos deportivos y educativos y evitando determinados argumentos sobre los beneficios sociales del alcohol. Algo que en muchas ocasiones no se cumple.

Los fabricantes de bebidas de menor graduación (y en ocasiones también los de alta graduación) recurren asiduamente al

llamado emplazamiento de producto o *product placement*, que consiste en incluir productos y marcas dentro de los programas, como parte de ellos. Aparecen formando parte del decorado de forma sistemática en los diferentes episodios, debido sobre todo a la presencia de bares como escenario, y en ocasiones se muestra su ingesta e incluso los protagonistas hablan del producto.

Existe también una presencia significativa de marcas de bebidas alcohólicas, de cualquier graduación, en eventos musicales y deportivos retransmitidos por las televisiones formando parte de escenarios y recintos, a pesar de su dudosa legalidad.

En cuanto al tabaco, no suele identificarse en las series presencia de marcas. Sin embargo, en los últimos tiempos se observa un importante auge de la mostración de su consumo. Los protagonistas de las series, también los adolescentes, fuman con una asiduidad que hace unos años parecía inimaginable. Inicialmente, esta corriente llegó a través de algunos productos de época (años 40, 60, 70) en los que fumar parecía formar parte del realismo costumbrista buscado por los productores. Pero en la actualidad se ha extendido a todo tipo de espacios de ficción, y es difícil pensar que se trate de un fenómeno casual.

Hay que señalar que, si bien en el plano del relato la drogadicción se asocia a la normalización y a la inevitabilidad (en la socialización y en la construcción de la identidad), se observa cada vez más en las series dirigidas a los adolescentes mensajes de advertencias sobre las consecuencias negativas de un consumo abusivo o problemático (a través de la *guionización*).



Es importante que estos mensajes sean realistas, creíbles, más orientados hacia el autocuidado de los adolescentes que hacia objetivos de erradicación tan bienintencionados como estériles. Parafraseando

a Chesterton, cabría decir que en la ficción (televisiva), el consumo negativo no es lo contrario del consumo atractivo, sino simplemente lo contrario del consumo negativo.

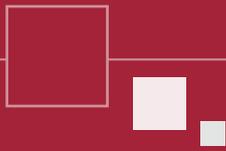
1. Véanse:

Bryant, J y Zillmann, D. (1996) Los efectos de los medios de comunicación. Paidós. Barcelona

Piñuel, J. L. (2006). Ensayo General sobre la Comunicación. Paidós. Barcelona

Silverstone, Roger (2004) Porqué estudiar los medios. Amorrortu Editores.

2. Perales, A. (2008). *¿Qué menores ven los menores en televisión?. La construcción de la identidad infantil y adolescente en el entorno audiovisual*. Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid. <http://www.defensordelmenor.org/upload/documentacion/estudios/Estudios2008.pdf>
3. Es decir, se han tenido en cuenta programas con menores aun cuando se dirijan a un publico generalista familiar o incluso adulto, siempre y cuando su horario de emisión no reduzca drásticamente sus posibilidades de ser visto por menores, como sería el caso de los mangas emitidos por LA SEXTA de madrugada o el caso de de *South Park* en ANTENA 3.



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Drogas, comunicación y nuevas tecnologías de la información

Ubaldo Cuesta

Catedrático de Psicología Social de la Comunicación de la UCM

Tania Menéndez

Profesora de Publicidad y Relaciones Públicas de la UCM

Introducción

Un planteamiento adecuado a cerca de los medios de comunicación y el consumo de drogas descansa en tres grandes conceptos previos que requieren de una reflexión previa y minuciosa, dado que el modo en

el cual planteemos estos elementos, incidirá de forma decisiva sobre el planteamiento posterior que se desarrolle acerca de la prevención.

1. Conceptualización Psicosocial de Droga

No se trata de exponer aquí los diferentes modelos que han sido propuestos en el ámbito de la psicología social de la salud. El lector tiene ya diferentes revisiones al respecto, baste citar, por ejemplo, el excelente trabajo de Menéndez (2006) titulado *Psicología social de la salud: Aproximación teórica a modelos de prevención y promoción de la salud* donde se desarrolla una presentación y análisis de las teorías más recientes.

Lo que ahora proponemos es una reflexión previa y profunda (en el sentido motivacional) sobre relación entre la naturaleza del ser humano y su tendencia a la ingesta de sustancias que provocan en él estados diferentes a los cotidianos y de gran intensidad.

En primer lugar, parece encontrarse en la naturaleza íntima de las personas una tendencia a la búsqueda de cierta **evasión de la realidad**. No se trata del mecanismo psíquico de “fijarse metas” o *standars* de meta o acción, como los propuestos por Bandura en sus teorías de la acción social. Se trata, más bien, de un mecanismo de adaptación a una realidad que es, con cierta frecuencia, percibida como: (1) monótona y (2) ansiógena (en ocasiones, incluso, ambas cosas simultáneamente).

La cotidianeidad puede resultar monótona y aburrida, especialmente en la sociedad post-industrial, con la especialización del trabajo y su parcelación y fragmentación.

También puede resultar frustrante y ansiógena por la falta de relaciones personales o familiares satisfactorias y de proyectos futuros (personales o laborales).

- Búsqueda de placer inmediato. La naturaleza humana puede post-poner las recompensas y actuar impulsado por causas finales que se encuentran alejadas de las contingencias próximas o causas coeficientes. Este tipo de conducta teleológica –guiada por el futuro– es compatible, sin embargo, con la conducta, más inmediata y primaria, basada en contingencias inmediatas de premios y castigos.
- Más aún, el organismo se guía principalmente por este tipo de contingencias. Ciertamente que el control o inhibición de estos impulsos y sus conductas es posible y deseable para establecer planes de conducta elaborados. Pero no debemos olvidar que esas tendencias o substratos permanecen a la base de nuestras conductas.
- Generalmente las sustancias psicoactivas provocan dos efectos de este tipo: (1) un refuerzo psicofísico inmediato, derivado de la activación de las sustancias neurotransmisoras comprometidas con los circuitos de recompensas –como serotonina o dopamina– y (2) el placer que se deriva de la emisión de conductas socialmente desinhibidas, generalmente emitidas en un contexto social donde los rituales permiten la interacción mediante códigos de conducta de este tipo. Las drogas actúan, de este modo, como desinhibidores sociales que facilitan repertorios de conducta muy gratificantes o corto plazo.
- Las relaciones que el ser humano establece con el “deseo” pertenecen también a la esfera de las emociones que venimos analizando: tensión entre la búsqueda del placer inmediato y el post-puesto, la necesidad de huir de lo monótono pero también de lo ansiógeno, el conflicto, en definitiva, entre polos opuestos. En este sentido, sus relaciones con *el deseo* hacen que el ser humano sea (1) *menesteroso*, es decir, un ser que está siempre buscando, deseando y, de algún modo, insatisfecho y (2) condenado a dejar de desear el objeto deseado y alcanzado; el deseo, una vez alcanzado, deja de “ilusionar” en la medida que lo hacía cuando pertenecía al terreno de lo perseguido (de ahí el doble sentido de la palabra “ilusión”, en cuanto alegría y esperanza, pero también engaño de los sentidos). Como afirmaba Maslow. “necesidad resuelta, deja de actuar como motivación”.
- El deseo hacia las sustancias psicoactivas entra dentro de este “modelo” de deseo menesteroso, ilusionante por la ilusión distorsionada que establece como vínculo con la “realidad”.
- Todos los aspectos que venimos analizando interactúan unos con otros y forma una trama entre sí, pertenecen a la misma esfera de las motivaciones profundas del ser humano. En el fondo, desde el punto de vista de la motivación social, todo deriva de dos grandes patrones motivacionales: (1) la búsqueda de vínculos estables y empañados de alto componente afectivo (de uno u otro signo) y la búsqueda de *reconocimiento* dentro de esos grupos

(llámese así o “poder”, “estatus”, “imagen”, todo pertenece al mismo registro). Las drogas, se emplean con mucha intensidad como parte importante del **ritual de socialización**: sirven frecuentemente en sus inicios como códigos grupales de madurez o estatus o, simplemente, pertenencia al grupo.

- La fuerza de estos rituales, que conforman verdaderos *frames* o “marcos de referencia social”, es muy grande, puesto que actúan con toda la presión normativa propia del grupo.
- A pesar de que occidente –especialmente Europa– sea cada vez más laica, esto no debe impedir que nos demos cuenta que el hombre necesita de las relaciones de *trascendencia*, transformadas, en la reciente postmodernidad, en relaciones con lo esotérico o lo misterioso, frecuentemente, con aquello difícil de explicar por la razón y que proporciona intensas emociones. Es este deseo de trascendencia o relación con lo esotérico lo que subyace también, con cierta frecuencia, al ritual con el que se produce el consumo iniciático de las drogas.
- Desde Freud, especialmente a partir de su obra *Más allá del principio de placer*, –pero también anteriormente– se habla de una especie de “danza macabra entre el eros y el thanatos” en el ser humano. De un equilibrio entre la búsqueda de homeostasis o estabilidad y reposo (falta de tensión, en definitiva) y una búsqueda de activación, de emoción. Una especie de *Paseo por el amor y la muerte* (o *Lágrimas de Eros*, como en el libro famoso

de Bataille). La reciente teoría sobre el “manejo de la muerte” (la *Terror Management Theory* o TMT, Becker, 1973) intenta explicar mediante modelos operatizables, cuantificables y contrastables esta tensión entre el inconsciente terror a la muerte y el enfrentamiento a dicho terror (precisamente mediante rituales de enaltecimiento tendentes a exacerbar el espíritu de grupo y las emociones de trascendencia, como ocurre en la celebración de la misa).

- La **solidez de la estructura familiar** incide de forma extraordinariamente relevante interactuando con todas las variables citadas para incidir sobre:
 - El inicio conducta
 - Su mantenimiento y
 - Modular el poder medios de comunicación

A todas estas “variables”, de profunda raíz psicológica, debemos unir dos últimas consideraciones de menor “densidad” antropológica, pero de enormes consecuencias a la hora de conceptualizar adecuadamente el problema:

- El fenómeno de la **adicción**, en su doble vertiente: (1) fisiológica y (2) psicofisiológica. Es un fenómeno que no por menos subrayado debe dejar de tenerse en consideración, pero con especial hincapié en lo que, algunos autores, denominan el fenómeno de los “estímulos desencadenantes y los circuitos reverberantes”, que explican el “síndrome de adicción permanente” y, por consiguiente, las recidivas tan frecuentes.

- Y, finalmente, las **tramas económicas** (legales e ilegales) que sustentan

todo un entramado de enorme poder y consecuencias geo y socio políticas.

2. Conceptualización del Consumo

Una adecuada aproximación al problema que venimos analizando implica también precisar el tipo de consumo al que nos referimos puesto que diferentes tipos de consumo implican situaciones sociales, vitales y psicofísicas diferentes. Es evidente que las diferentes situaciones responden a mecanismos de acción –y, por lo tanto, de re-acción frente a los programas de intervención– diferentes.

Naturalmente, los medios de comunicación ejercen también influencias diferentes en base a todo ello.

En términos del marco jurídico:

- Consumo de drogas **legales**: alcohol, tabaco, estupefacientes.
- **Ilegales**: cannabis, de síntesis, cocaína, resto (heroína, principalmente)

Por situación vital:

- **Consumidor socialmente marginado**: (1) alcohólico (2) heroinómano
- **Consumidor “invisible”**:
 - riesgo elevado (cocaína, tabaco, alcohol elevado)
 - riesgo medio (cannabis, de síntesis, alcohol moderado)

Podemos apreciar como tanto las drogas legales como las ilegales pueden conducir a situaciones de riesgo medio o elevado. La incidencia del consumidor “invisible”, como ahora veremos, es de gran importancia en el problema de las drogas y los medios de comunicación, precisamente por los efectos *silentes*, pero permanentes de los medios, que actúan sobre este fenómeno que, cada vez más adquiere proporciones gigantescas pero dotándose de invisibilidad social.

Se está produciendo una **fuerte evolución sociológica** desde los años 80 (donde el modelo era el de consumidor marginado): hacia el **Consumidor Invisible**, caracterizado por:

- Percepción social de no-riesgo de la droga: el alcohol es percibido por un 50 % de la población juvenil como una sustancia que se puede controlar, el cannabis más del 30%.

La evolución registrada en las percepciones y actitudes frente a las drogas en el período 1994-2000, se pueden destacar los siguientes aspectos:

- Se reduce la percepción del riesgo asociado al consumo ocasional y habitual de sustancias como el cánnabis y la cocaína.
- Se ha incrementado la percepción del riesgo asociado al consumo diario de tabaco,

lo contrario de lo ocurrido con el consumo diario de alcohol.

- Desciende el rechazo atribuido al consumo ocasional de cánnabis y tranquilizantes, mientras aumenta el asociado al consumo de cocaína, éxtasis y heroína.

En este consumidor invisible, dominan las fantasías de omnipotencia (todo parece posible), no existe la percepción de riesgo (la barrera de inmunidad es muy fuerte), se considera que las experiencias propias son las únicas reales y las más deseables (*sensation seeking*) especialmente si "encajan" con los estereotipos que aparecen en los medios de comunicación (con especial

relevancia las series juveniles) y son reforzadas por sus grupos de pares. Naturalmente, se desvaloriza la opinión de los padres y profesores, de las autoridades que forman "el sanedrín".

Las consecuencias de todo ello son:

- Droga Integrada en la cultura del ocio: 60% consumen por diversión
- Consumidor integrado, no marginado
- Consecuencias silentes (violencia doméstica, fracaso escolar, laboral, conflictos sociales...)

Medios de comunicación y drogas: agendas y efectos

En el año 1997, según los datos del CIS, la "agenda pública" marcaba las drogas como el tercer asunto, con un 23,5 % de

citas (detrás del paro y el terrorismo), como puede verse en la tabla que presentamos más abajo.

DROGAS: LA AGENDA PÚBLICA CIS 1997	
Paro	81,3%
Terrorismo	32,6%
Droga	23,5%
Problemas Políticos	14,4%
Problemas Sociales	13,5%
Servicios Públicos	12,4%
Delincuencia E Inseguridad	11,8%
La Situacion Económica	11,1%
Medio Ambiente	5,7%

Tan sólo diez años después, en la encuesta del CIS de 2007, las drogas descienden

a la última posición, con un 3,7%, como puede verse en la tabla siguiente.

DROGAS: LA AGENDA PÚBLICA CIS 2007	
Terrorismo	44,9%
Paro	37,6%
Inmigración	34,5%
Vivienda	29,8%
Inseguridad Ciudadana	18,9%
Problemas Económicos	18,3%
La Clase Política, Los Partidos	12,4%
La Calidad Del Empleo	9,8%
La Sanidad	4,2%
Las Drogas	3,7%

- Todavía más, cuando se pregunta por la "agenda personal" en la encuesta del CIS de 2007 (¿Y cuáles son los tres problemas que a usted personalmente más le afectan?), las drogas aparecen en el 1,4% de las respuestas: bajan al puesto decimosexto.

Por consiguiente, parece que existen dos problemas:

1. Por un lado el problema de la droga ha dejado de estar presente en las agendas, tanto de los públicos y los medios como de las privadas, lo que reafirma el concepto del "consumidor invisible"
2. La población (especialmente los jóvenes) parecen haber perdido la percepción del riesgo de determinadas drogas, especialmente del tabaco, el alcohol y el cannabis.

Ambas fenómenos se inter-relacionan entre sí y, naturalmente, se relacionan con la aproximación antropológica que hemos

realizado al inicio de este trabajo así como con la cultura del *Carpe diem* que parece impregnar la sociedad juvenil contemporánea. Este fenómeno, contrasta con el dato según el cual, los jóvenes se encuentran ahora *más* informados que antes y subraya un fenómeno conocido: la información no siempre se construye de forma coherente en los esquemas de representación de las personas, especialmente cuando existen impulsos contradictorios y *mensajes* contradictorios.

Respecto a los impulsos (de ritualización, búsqueda de placer, etc.) quizá podamos hacer poco y pertenezca a la naturaleza del ser humano, pero sí parece posible analizar las *estrategias* más adecuadas desde los medios de comunicación a partir de sus **potencialidades** y sus **limitaciones**:

Potencialidades:

1. Generar representaciones sociales o *frames* : como explica la teoría del cultivo (Gerbner, G., Gross, L., Morgan,

M. y Signorelli, N. 1986), los medios crean marcos de interpretación de la realidad social, que van imponiéndose lenta pero paulatinamente. La consecuencia más importante de esto se produce en la producción de reglas y sanciones sociales, así como la “presencia” de determinadas categorías (como el alcohol, el tabaco y el cannabis) en el imaginario colectivo de forma permanente, lo que proporciona una sensación de inocuidad”.

2. Provocar **efectos inmediatos** sobre la población, los llamados *prime effects*, que son una consecuencia, fundamentalmente, de dos mecanismos: la activación categorial (responsable de que determinadas categorías mentales se encuentren disponibles para intervenir en los procesos de toma de decisiones) y los procesos de imitación vicaria.

Limitaciones:

1. Dificultad para **ajustar mensaje-medio**: la “educación para la salud” en lo relacionado con las drogas no es noticiable, no provoca el impacto suficiente (no de forma continuada, al menos). La narrativa audiovisual de los medios generalistas demanda un grado de impacto muy alto, para competir dentro de la lógica de la “lucha por las audiencias”.
2. Dificultad para **adaptar mensaje** a la población destinataria, puesto que, con mucha frecuencia, las audiencias diana (los *target*) son demasiado específicos como para ser alcanzados adecuadamente por los medios masivos.

Es decir, hay dificultades de *estrategia* de planificación de medios. Por otra parte, incluso consiguiendo las audiencias adecuadas, la propia *especificidad* del lenguaje audiovisual hace que resulte muy difícil su adaptación para los objetivos propuestos. El ejemplo más claro reside en las técnicas de la publicidad *convencional* (el *spot* clásico): si ésta resulta eficaz para provocar intenciones de compra o modificar actitudes hacia marcas (opiniones, con mayor frecuencia), es prácticamente inútil en el área de la educación para la salud, especialmente en jóvenes.

3. Posibles **efectos contrapreventivos**. Se produce un efecto *paradoja*: el discurso público frecuente sobre conductas vinculadas a estas sustancias, puede NO provocar los efectos deseados (fundamentalmente preventivos) pero sí los efectos contrarios. No disponemos de datos empíricos sólidos que hayan analizado este fenómeno y nos permitan establecer con firmeza esta conclusión, ni sus mecanismos de acción, pero algunos trabajos apuntan que la aparición del discurso en los medios crea una “presencia en el espíritu”, una especie de “eco mediático” que hace disminuir la percepción de riesgo de las sustancias –el “riesgo percibido disminuye con la familiaridad, como apuntaba Marrones, 1988). Y, por otro lado, está sólidamente documentado que el hecho de proporcionar información (lo cual sí se consigue) no produce la conducta deseada.
4. Teoría de “**la gota de agua en el desierto**”: esta teoría viene a señalar que los medios de comunicación social

exigen de una fuerte “coherencia” estratégica para ser eficaces. Por el contrario, en las políticas responsables del discurso público (incluidas instituciones oficiales nacionales, autonómicas, municipales y organizaciones no gubernamentales) la coherencia no existe. La coherencia estratégica es muy difícil de conseguir. Incluso las grandes corporaciones, con una dirección de comunicación –nacional o internacional– sólidamente establecida, deben realizar grandes esfuerzos de sinergias para alcanzar esta coherencia (que no siempre consiguen de forma totalmente deseable).

Estrategias:

Tradicionalmente, los medios de comunicación social han empleado tres estrategias al abordar el campo de las

1. Generar campañas **informativas**. Sin embargo, como ya hemos apuntado –y como recordó la OMS en

1974: la información por si sola no influirá sobre el comportamiento–.

2. Diseñar campañas **formativas**. Sin embargo esto no parece que sea posible mediante los sistemas de comunicación *unidireccional* propios de los medios *clásicos* de comunicación de masas contemporáneos. Precisamente, como veremos más adelante, por donde deberán venir las innovaciones en materia de comunicación social y nuevas tecnologías de la información es, precisamente, por la *interactividad* con los receptores.

3. Finalmente, un camino que está desarrollándose recientemente y que puede ofrecer vías de interés: la **creación de frames** a través de :

- La influencia de la narrativa de ficción
- El enfoque social (noticias, enfoques)
- El eduentretenimiento

Drogas, comunicación y nuevas tecnologías

En la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, se desarrollaron durante el curso 2008-09 tres *focus Group* con jóvenes universitarios entre 19 y 22 años, dentro del marco de un proyecto de investigación sobre *Prevención Primaria en Drogas: El empleo de las nuevas tecnologías*

Los resultados más relevantes fueron los siguientes:

Los EPS clásicos son ignorados, incluso valorados críticamente por:

- Ineficaces, inútiles, vacíos de interés, “no enganchan”.
- Contraproducentes “sensación de que puedes salir”, “algo frecuente, que está ahí, normal, con lo que hay que convivir”.
- Excesivamente cruentos, apocalípticos: “no va dirigido a mi”.
- Hechos por la autoridad, “el rollo de siempre de mis padres”.

En un sentido similar, los programas convencionales de comunicación en salud desarrollados e implantados mediante nuevas tecnologías (móvil, Internet) son valorados negativamente, diferenciando entre los considerados invasivos y los no-invasivos.

- **Invasivos** (mensajes al móvil, descargas de canciones a cambio de visionar mensaje, banners...)
- Son percibidos como algo impuesto, rechazable.
- Esta sensación de "imposición" se intensifica en el área salud: sensación de imposición de "estilo de vida, ocio...".
- **No invasivos** (páginas web, fundamentalmente)

- No provocan interés, no serían consultados (sólo en caso de enfermedad).
- Las mujeres manifiestan cierto interés en páginas vinculadas con "salud y belleza".

Estos resultados nos obligaron a replantearnos las *estrategias* que debían seguirse en los "modelos de comunicación" y salud, especialmente en el ámbito de la salud –drogas– y las nuevas tecnologías. Se trata, en definitiva, de continuar desarrollando –y aplicando– trabajos como el que presentamos en el 2008 titulado *Comunicación y Salud: Un nuevo planteamiento estratégico* (Cuesta, Menéndez y García Guardia, 2008).

Pasado, presente y futuro de la comunicación y la persuasión

Pasado del modelo de la comunicación social

Los modelos iniciales de la comunicación social se basaban en el **conductismo social**, posteriormente aplicados a la **comunicación** (Laswell, 1927). El esquema consiste en:

E → R

Es decir, el estímulo (el mensaje) provoca *automáticamente* una respuesta ¹

Una aplicación a los programas de comunicación social en salud del modelo anterior llevaba al siguiente planteamiento:

Las instituciones / autoridades:

- **Identificaban un problema** de salud pública
- **Diseñaban un mensaje** en colaboración con los expertos (el estímulo)
- Lo **emitían** a través de los medios de comunicación, esperando conseguir la oportuna respuesta (R), es decir, los *efectos*.

Presente del modelo de la comunicación social

Los modelos recientes se basan en los planteamiento derivado de las **teorías neocognitivas** (Pettit y Cacioppo, 1983) y del aprendizaje social (Bandura, 1986). El esquema es ahora el siguiente:

E ↔ S ↔ R

Se trata de un proceso de "interacción triádica recíproca", donde los tres elementos interactúan entre sí: el estímulo (el mensaje) el sujeto (la audiencia) y la respuesta o *efecto* buscado.

La aplicación a los programas de comunicación del modelo anterior en salud implican lo siguiente:

- Hoy día, las instituciones/autoridades **identifican un problema.**
- Realizan "**investigaciones de mercado**", analizando las motivaciones y gustos de la audiencia diana (del *target*)
- Se diseña la **creatividad.**
- Es **investigada** (test de ideas o conceptos / pre-test).
- Se **emite** la campaña
- Se investigan sus **efectos** (test de eficacia).

Este proceso es denominado de "Planificación Estratégica y Creatividad".

Futuro del modelo de la comunicación social

Nos encontramos ante un nuevo cambio de paradigma, ante la aparición de un **tercer paradigma de los modelos de comunicación social**, especialmente presente en el mundo de la comunicación y las nuevas tecnologías.

Ahora el esquema sería el siguiente:

S → E ↔ S ↔ R

Ahora, el *protagonista activo* es la propia audiencia, la cual:

1. Crea el mensaje
2. Lo produce
3. Lo distribuye

El cambio de paradigma es realmente muy importante, porque implica *poner delante* a la audiencia. Es decir, la audiencia, que hasta ahora, ha sido un elemento *pasivo*, que recibía los estímulos que eran creados por el *creador* /y nunca por ella misma) para procesarlos (este fue el segundo paradigma) y actuar en base a ello, ahora, esta audiencia es la que se transforma en *creadora* ella misma.

Razones del cambio de paradigma

Existen dos tipos de razones que han provocado esta revolución en el paradigma:

las razones de tipo tecnológico y las de tipo psicosocial.

■ Razón TECNOLÓGICA:

A El sorprendente abaratamiento **procesos producción** derivados de la tecnología digital, ahora al alcance de todos que permite a las audiencias adquirir las herramientas necesarias para desarrollar ellos mismos los mensajes audiovisuales.

B Nuevo **soporte gratuito y masivo** para la **distribución**: banda ancha en la red mediante herramientas gratuitas de distribución y la oferta de "ventanas", tales como YouTube, Face-Book, Tuenti, etc.

■ Razón PSICOSOCIAL:

Los jóvenes tienen **mayor cultura**:

- de los lenguajes audiovisuales
- de las técnicas y herramientas de realización y distribución digital y conocen el lenguaje de la nueva narrativa audiovisual.

Este cambio de paradigma, aplicado a la comunicación en drogas, adquiere las siguientes especificidades:

1. Se trata de comunicación *persuasiva*
2. Dirigida a *jóvenes*
3. Sobre temas de *salud*

Y ello, a su vez implica:

1. Los jóvenes son muy conscientes de los mecanismos de persuasión y, por consiguiente, muy resistentes al cambio, lo que hace que los modelos habituales resulten muy débiles en su objetivo
2. La **resistencia** al cambio es todavía mayor al considerar que se trata de temas relacionados con la salud, percibida por ellos como *su territorio* y las campañas diseñadas por las autoridades, son consideradas como una *injerencia* en sus estilos de vida.
3. Por último, como vimos en epígrafes anteriores, el aprendizaje de programas que conduzcan a la acción, no pueden ser únicamente *informativos*, sino que deben arrastrar un componente *participativo*, el cual es, precisamente, el que encontramos en este nuevo paradigma al **producirlo activamente** la propia audiencia

Propuesta de Intervención

Exponemos a continuación un programa de intervención basado en este nuevo paradigma en el ámbito de las drogas y la comunicación empleando las nuevas tecnologías.

El programa completo, con su metodología, resultados y procedimientos puede consultarse en:

<http://www.riojasalud.es/old/content/category/4/160/1192/>

Para diseñar un programa de estas características, se debe buscar que sea el propio grupo social:

- Que **crea** su propio discurso persuasivo
- Que lo **produzca y distribuya** a sus grupos de iguales
- Mediante sus propios **canales**
- Empleando sus **lenguajes** compartidos y
- Sus propios conceptos o **mensajes**.

¿Cuál es entonces la misión de las instituciones?

Impulsar activamente este proceso generando los *marcos de referencia* necesarios para ello, proporcionando:

- **Las herramientas** necesarias (de creación, distribución, soporte en la red, etc.).
- **Incentivos acordes a los deseos de estos jóvenes**, para aquellas redes sociales que participen en estos procesos.

Posiblemente las nuevas tecnologías y las nuevas capacidades psico-sociales del entorno proporcionarán nuevos retos y avances en las estrategias de la comunicación y la salud. Sin duda, la participación *activa* del propio receptor, en todos estos procesos, será uno de los caminos más interesantes y útiles a explorar y recorrer en este campo.

Bibliografía

Bandura, A.(1986): *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New York: Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Becker, E. (1973): *The Denial of Death*. N. York: Free Press

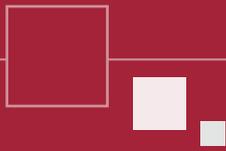
Cuesta, U.; Menéndez, T. y García, M.L. (2008): Comunicación social y salud: Un nuevo planteamiento estratégico. En: U. Cuesta, A. Ugarte y T. Menéndez (eds.): *Comunicación y Salud: Avances en modelos y estrategias de intervención*. Madrid: Editorial UCM.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorelli, N. (1986): "Living with Television". *The Dynamics of the Cultivation Process*. Hillsdale.

Lasswell, H.D. (1927): *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf.

Menéndez, T. (2006): Psicología social de la salud: Aproximación teórica a modelos de prevención y promoción de la salud. En: U. Cuesta, A. Ugarte y T. Menéndez (eds.): *Comunicación Social y Salud: Una introducción*. Madrid: Edipo.

Petty, R. y Cacioppo, J.T. (1983): Central and peripheral routes to persuasion. En L. Percy y A. Woodside (eds.): *Advertising and Consumer Psychology*.



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Desde El Cigarrillo de Bogart a Hannah Montana, pasando (inevitablemente) por Trainspotting

Beatriz Pestaña / Cristina López / María Sánchez

Área de Comunicación de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)

Las drogas, la experiencia del consumo de drogas, el tráfico de drogas o los efectos sobre el consumidor han sido, desde hace décadas, un tema recurrente en la gran pantalla.

Probablemente muchos de ustedes guarden en la retina grandes momentos del celuloide en los que una sustancia o sus efectos eran los verdaderos protagonistas. O al menos escenas, grandes mitos cinematográficos, que son imposibles de recordar sin que a la mente acuda una situación de consumo.

Por ejemplo, Humphrey Bogart con un cigarrillo entre los labios y una copa en la mano. Ése podría ser un comienzo, pero después podríamos citar muchos más: Al Pacino enterrando su rostro en una montaña de cocaína en *Scarface*; John Travolta inyectando atropina en el corazón de Uma Thurman después de una sobredosis en *Pulp Fiction*; Johnny Deep alucinando junto a Benicio del Toro en *Miedo y asco en Las Vegas*, Cecilia Roth esnifando al borde de una piscina en *Martín Hache* o Dennis Hopper apoyado en su Harley Davidson y liándose su cigarrillo de marihuana en *Easy Rider*.

Hasta Neo (Keanu Reeves) eligiendo una pastilla roja o azul frente a Morfeo en *Matrix* o Alicia en el país de las Maravillas engullendo una sospechosa seta.

Las drogas y su consumo han sido plasmadas de muy diferentes formas en la gran pantalla. El objetivo de esta ponencia es hacer un somero recorrido por cómo las drogas han sido abordadas a lo largo de la historia del cine, haciendo un alto en aquellas películas que han influido en la percepción social del fenómeno y, por lo tanto, en su configuración real.

Sin embargo, es importante apuntar que la presencia de las drogas en la gran pantalla puede considerarse un fenómeno reciente y, en muchos sentidos, minoritario. No son demasiadas las películas que han tratado específicamente la experiencia del consumo de drogas en sí, aunque sí son muchas más las que tangencialmente han incluido escenas de consumo o problemas de narcotráfico en sus tramas.

Realizando una muy somera panorámica de la cinematografía desde los años 30, podríamos aventurarnos a proponer cuatro "subgéneros" dentro de las películas en las que se incluye la temática drogas.

El primer subgénero –sobre el que girará esta ponencia– son las **películas cuya trama o argumento gira fundamentalmente en torno a la experiencia de consumo en sí misma**.

Nos referimos a películas como *El hombre del brazo de oro* (Otto Preminger, 1955); *Días de vino y rosas* (Blake Edwards, 1962); *The Trip* (Roger Corman, 1967); o *Trainspotting* (Danny Boyle, 1996), entre muchas otras que citaremos a lo largo de esta exposición.

Un segundo grupo estaría formado por los **Biopic –películas biográficas–** que han contado la historia de personajes que en vida tuvieron una relación conflictiva con las drogas. Dos de los mejores ejemplos serían *Bird* y *Bajo el volcán*.

En *Bird* –dirigida en 1988 por Clint Eastwood– se cuenta el éxito y la posterior autodestrucción y muerte de Charlie Parker, uno de los mayores trompetistas del siglo XX que casi desde la adolescencia fue adicto a la heroína y al alcohol. Por otra parte, *Bajo el volcán* (1984), dirigida por John Huston y protagonizada por Albert Finney, está basada en el libro homónimo del escritor Malcolm Lowry que retrata las experiencias del protagonista con el alcohol.

En tercer lugar de este intento de tipología, encontraríamos las **películas cuyo argumento gira en torno al tráfico de drogas**. Este subgrupo es muchísimo más numeroso que los dos anteriores y en él estarían incluidas desde las películas de gánsteres contra la ley seca, hasta los filmes que muestran el tráfico de heroína o cocaína internacional. En general, los argumentos se centran más en

las actividades delictivas, en el submundo degradante que acompaña el tráfico, que en la propia experiencia de consumo de drogas.

Su época dorada fueron los años 80 donde encontramos películas como *Scarface* (Brian de Palma, 1983).

En estos años los argumentos son completamente estereotipados, en las historias los “buenos” siempre son los estadounidenses y los “malos” los traficantes mexicanos. Poco a poco cambia el modelo hacia un cine que procura retratar las vivencias de cualquiera de los intermediarios del narcotráfico. El mejor ejemplo sería *María llena eres de gracia* (Joshua Marston, 2004), una coproducción entre Colombia y Estados Unidos que cuenta la historia de María, una joven colombiana que, por su desesperada situación económica y personal, acepta trabajar como “mula” para un cártel.

Por último, hemos querido hacer referencia a un último subgrupo que estaría compuesto por todas aquellas **películas que no giran fundamentalmente en torno al consumo o tráfico de drogas, pero que a lo largo de sus argumentos tratan el tema de forma tangencial**. Aquí estarían incluidas todas aquellas películas policíacas en las que siempre –o casi siempre– aparece un “policía de narcóticos”, las películas juveniles en las que los protagonistas consumen o trafican como rito identitario o incluso películas infantiles que formalmente no deberían tratar el tema pero en las que descubrimos acciones sospechosamente similares a situaciones de consumo.

En cuanto a esto, se ha recogido que un 68% de las películas destinadas al público infantil producidas desde entre 1937 y 1997 por Walt Disney, MGM/United Artists, Warner Brothers Studios, Universal Studios y la 20th Century Fox, muestran episodios de consumo de tabaco y/alcohol, sin que en ningún caso exista algún tipo de mensaje referido a las consecuencias de dicho consumo para la salud¹.

Por otra parte, son innegables los guiños psicodélicos en películas como *Fantasia* o *Alicia en el país de la maravillas* y absolutamente obvios los cigarrillos que se fuma el Correcaminos o la borrachera de Dumbo al beberse “esa agua tan sabrosa”.

Cine, realidad, estereotipos y opinión pública

Jean Luc Godard decía que “si la fotografía es verdad, el cine es verdad 24 veces por segundo”. Aunque esta afirmación se trate de un maximalismo insostenible, sí es cierto que en la configuración del contexto sociocultural, los medios de comunicación de masas, y el cine entre ellos, tienen una importancia decisiva. Se han convertido en mucho más de lo que preconizaba Walter McCombs en los años sesenta cuando desarrolló su *teoría de la agenda-setting* o “establecimiento de agenda” y afirmó que “los medios de masas no dicen a la gente qué pensar, pero sí sobre qué pensar”, configurando así la agenda pública.

Además de esta labor delimitadora de lo real, los medios poseen una enorme capacidad de influencia en el cambio y/o asentamiento de hábitos, patrones y conductas.

Este establecimiento de modas, estilos de vida, estereotipos y valores de una sociedad resultan determinantes para definir actitudes proclives o contrarias a los consumos de drogas. Este contexto dicta las “normas”; la aceptación o rechazo del consumo, la peligrosidad percibida de cada sustancia o incluso cuáles de ellas son consideradas drogas, ya que este concepto ha ido evolucionando con el tiempo, las mismas sustancias que hoy consideramos drogas no lo eran en el pasado, y viceversa.

Por otra parte, en el cumplimiento de su función de difundir noticias y fenómenos sociales, contribuyen a la cristalización de distintos estados de opinión, de imágenes y representaciones sociales que condicionan la dinámica y evolución de dichos fenómenos ya que refuerzan, justifican y legitiman prejuicios y estereotipos ya existentes. A través de ellos se construye en buena medida la realidad, y se institucionalizan verdades.

Concretamente, **el cine es –tras la televisión– probablemente hoy el medio de educación informal más poderoso.** Ya en 1917, durante la época del cine mudo, el Consejo Nacional de Moral Pública del Reino Unido publicaba un informe titulado *El cine: situación actual y posibilidades futuras*, en el que se decía: “Puede dudarse si somos lo suficientemente conscientes de la fuerza y consistencia con que las salas de exhibición cinematográfica han atrapado a las gentes de este país. El resto de otras formas recreativas atraen como mucho a una pequeña parte de la comunidad; el magnetismo del cine, en cambio, es universal. En el transcurso de nuestra investigación hemos quedado impresionados por

la evidencia, traída ante nuestros ojos, de la profunda influencia que el cine ejerce sobre el punto de vista intelectual y moral de millones de jóvenes”.

Aparte de esta perspectiva sociológica, que afirma la consolidación de un marco referencial común a través del cine, es importante resaltar la función de socialización del cine que consiste en la **consolidación de una cultura uniforme, socialmente compartida y homogeneizada en unos pocos valores.**

Esta capacidad de influencia en la opinión pública –fundamentalmente a través de la insistencia– y homogeneización cultural del Séptimo Arte nunca pasaron desapercibidos para el poder político que hizo uso de ellos a lo largo de diversos momentos a lo largo de la Historia.

Los primeros intentos serios fueron los de DW Griffith con películas como *El nacimiento de una nación* (1915) en la que cuenta diversos acontecimientos de la Historia norteamericana que ayudaron a forjar la idea de “nación americana” o justificar la creación del Ku Kux Klan.

Otro ejemplo claro fue la utilización por parte de los gobiernos totalitarios (URSS, Alemania, Italia o Japón) que explotaron hasta la saciedad el medio cinematográfico para fines propagandísticos. Para la Historia quedan las obras de Leni Riefenstahl, cronista documental casi oficial del Tercer Reich (*El triunfo de la voluntad* o *Victoria de fe*), así como los filmes de Sergei Eisenstein (*El acorazado Potemkin* u *Octubre*).

En términos más banales, podemos poner algunos ejemplos curiosos de cómo el cine ha influido en diferentes aspectos de la realidad. Por ejemplo, en la película *Rebecca* de Alfred Hitchcock (1940), los diseñadores de vestuario, para subrayar el carácter sencillo, tímido e introvertido de la protagonista, Jean Fontaine, la vistieron en gran parte del filme con una chaqueta de punto. Pero el éxito comercial de la película –que, además, consiguió el Oscar al mejor filme– hizo que esa prenda se pusiera de moda: pasó a ser el símbolo de lo sofisticado y moderno. La chaqueta de punto se vendió muchísimo en toda la década, e incluso llegó a ser conocida –al menos en España– con el nombre de la película.

También es harto conocido que los programas espaciales norteamericanos recibieron un importante –e inesperado– impulso económico tras el estreno de *2001: Una odisea en el espacio* (Stanley Kubrick, 1968) o que la imagen hostil de los alienígenas se suavizó bastante tras los estrenos de las películas de Steven Spielberg *Encuentros en la tercera fase* (1977) y, sobre todo, *ET, el extraterrestre* (1982).

Anti Drug Movies y "EXPLOITATION"

El periodista y escritor Richard Kaspuchinsky decía que "lo que no sale en los medios no existe" y, si esto es verdad, deberíamos mantener que las drogas –al menos en el cine– no existieron hasta la década de los 30. Y surgieron dentro del género "Exploitation": un tipo de **cine** que "explota" de modo morboso la temática que trata.

Las primeras tramas ligadas al consumo de drogas surgieron dentro de filmes supuestamente "educacionales". Es decir, películas aparentemente realizadas para alertar –o más bien adoctrinar– a los jóvenes sobre los peligros derivados del consumo de drogas, pero que en realidad explotaban el lado más morboso de ese consumo y resultaban ridículamente alejadas de la realidad. De hecho, en casi todas ellas sus protagonistas después de dar una calada a un porro de marihuana, forzosamente cometían asesinatos, robos o se veían abocados al suicidio. Y sólo necesitaban eso, una calada.

Aunque hubo muchos filmes en esta línea (*Assassin of Youth*, 1937; *She Should Said No*, 1949; *Narcotic*, 1933), las dos películas que se convirtieron en referentes del género fueron *Marihuana* (1935) y la hoy obra de culto *Reefer Madness* (1936). Ambas son obra del director Dwain Esper, un maestro del "exploitation" en general que firmó filmes como *Cómo desnudarse en frente de su marido* (1937) o *Cómo tomar un baño* (1937).

Dwain Esper cuenta en su haber con el dudoso honor de ser considerado el segundo

peor director de cine de la historia, sólo superado por el hoy reivindicado Ed Wood.

Llega la censura: el Código Hays

Paralelamente a estos primeros metrajes, en Estados Unidos aparece en 1934 el Código Hays, un código de producción cinematográfico que determinaba con una serie de reglas restrictivas qué se podía ver en pantalla y qué no en las producciones estadounidenses.

Este sistema de censura enumeraba tres "principios generales":

- 1 No se autorizará ningún film que pueda rebajar el nivel moral de los espectadores. Nunca se conducirá al espectador a tomar partido por el crimen, el mal, o el pecado.
- 2 Los géneros de vida descritos en el film serán correctos, teniendo cuenta de las exigencias particulares del drama y del espectáculo.
- 3 La ley, natural o humana, no será ridiculizada y la simpatía del público no irá hacia aquellos que la violentan.

En cuanto a consumo de drogas, se especificaba que "El tráfico clandestino de drogas y el uso de éstas no serán mostrados en ningún film. Fuera de las exigencias propias de la trama y de la imagen de los personajes, no se dará lugar al alcohol en la vida estadounidense".

El código Hays fácticamente supuso la prohibición de exhibición en Estados Unidos

de la mayoría de las películas europeas o independientes que a menudo violaban el estilo de Hollywood.

Alcohol y tabaco en Hollywood

Sin embargo, y aunque los custodios de la moralina americana se desvivían por negar la realidad de las drogas en el celuloide, fue inevitable que el alcohol y el tabaco apareciesen cada vez con más frecuencia. De hecho, y tras unos años, era casi imposible ver en la gran pantalla a ningún héroe de la edad de oro de Hollywood sin que en su mano sostuviese un interminable cigarrillo o una inacabable copa de whisky.

Este encuentro entre las grandes estrellas y el tabaco/alcohol no fue ni mucho menos casual, sino provocado por las productoras que firmaron suculentos contratos con las grandes tabaqueras o alcoholeras para que los protagonistas apareciesen en pantalla fumando o bebiendo determinadas marcas a cambio de patrocinios de hasta 350.000 dólares.

De esta forma, las empresas consiguieron que las cámaras otorgasen a ambas sustancias un componente de glamour y de atractivo sexual que hizo que su consumo creciese exponencialmente.

Esta asociación entre las productoras cinematográficas –o entre los actores que en ocasiones firmaban contratos personales a través de los cuales llegaban a cobrar hasta 500.000 dólares por aparecer fumando en actos públicos, ruedas de prensa, etc.– duró hasta los años 90. Entre 1990 y 1996 se observa que el 57% de

los protagonistas de las películas de Hollywood fuman, en comparación al 14% de fumadores existente en el mundo real entre el mismo grupo socio-económico al que representan.

De forma paralela, y aunque formalmente en pantalla la cocaína o la heroína seguían siendo tabú, del ámbito cinematográfico comenzaron a trascender los problemas con las drogas que sufrieron muchos héroes americanos. El mejor ejemplo quizá sea Humphrey Bogart.

Las primeras películas sobre alcohol

Una de las primeras películas hollywoodienses que abordó el consumo de alcohol de forma crítica fue la obra de Billy Wilder *Días sin huella* (1945). Basada en una novela de Charles R. Jackson, es uno de los alegatos cinematográficos más notables contra el alcoholismo que pertenece a la etapa negra de **Billy Wilder** ya que, aunque formalmente sea un drama, la película cuenta con estructura y elementos más propios del thriller de serie negra. Tanto Wilder como su protagonista, **Ray Milland**, obtuvieron el Óscar por este trabajo.

El argumento gira en torno a Don Birman, un escritor dipsomaniaco que no puede vencer sus arrebatos alcohólicos a causa de los cuales se ha convertido en un hombre arruinado física, moral y económicamente. Para lograr dinero que le permita seguir bebiendo es capaz de cometer cualquier acción, llegando incluso a robar a sus amigos, sin excluir a Helen, una hermosa mujer que, enamorada de él, intenta regenerarlo. Don sustrae el abrigo de

pieles de Helen y lo lleva a una casa de empeños. Con el dinero obtenido, compra un revólver. A pesar de este lamentable incidente, Helen le sigue ayudando y animando para que escriba una novela que relate su tragedia personal.

Unos años después, en 1954, fue George Cukor el que filmó un *remake* de la película de William A. Wellman *Ha nacido una estrella* (1937). Cukor contó con Judy Garland para narrar la historia de un famoso actor en decadencia por culpa de su adicción al alcohol que convierte a la camarera con la que está iniciando una relación en una nueva estrella de la canción. Él se encarga de introducirla en el mundo de los musicales cinematográficos. Ambos se casan y, conforme ella asciende en su carrera y se convierte en una auténtica estrella, él poco a poco, se va autodestruyendo. Dos décadas después, en **1976** se haría una **tercera versión** protagonizada por **Barbra Streisand** y dirigido por **Frank Pierson**.

Y aunque fue posterior, si hablamos de alcoholismo debemos nombrar *Días de vino y rosas* (1962) de Blake Edwards y protagonizada por Jack Lemmon.

Consumo de heroína: “el hombre del brazo de oro”

Sin contar los intentos hollywoodienses de acercamiento al alcoholismo, la primera película que aborda de una forma seria el consumo de drogas es, probablemente, el clásico de Otto Preminger *El hombre del brazo de oro* (1955), protagonizada por Frank Sinatra y Kim Novack. De hecho es el primer metraje que incluye una escena explícita de consumo de heroína y Sinatra

el primer héroe americano que se atreve a “picarse” en 8 milímetros.

Con Otto Preminger tras las cámaras, *El hombre del brazo de oro* se convierte en un serio alegato sobre los peligros del abuso en el consumo de heroína y no sólo un filme comercial que explota el lado más oscuro del consumo de drogas. Sin embargo, debido a su “prontitud”, esta película es un buen ejemplo de la simplificación del acercamiento cinematográfico a los consumos de drogas que marcará toda la década de los 50. Durante muchos momentos de la cinta, parece que Sinatra puede desengancharse de su adicción solo con desearlo y proponérselo.

Aún así, la película logra trasladar al espectador de modo minucioso y realista la angustia del toxicómano, la dependencia, el sufrimiento y las crisis asociadas al síndrome de abstinencia. Crea imágenes poderosas que explican la administración de la heroína y el calvario del drogadicto. Con acierto expone el peso del entorno en el consumo de drogas: falta de trabajo estable, desestructuración familiar, frustraciones personales, presión de los traficantes, etc. Añade la consideración de factores ambientales, como los de un barrio en el que abundan el alcoholismo, el paro, la prostitución, la marginación, la criminalidad, el chantaje, la miseria y el juego.

¿Y qué pasaba en Europa?

Llegado este momento podemos preguntarnos por qué aún no hemos hablado de cine europeo sino solamente de películas norteamericanas.

Existen tres razones fundamentales para que, hasta pasados los años 60, no existan cintas del viejo continente que aborden estos temas. La primera de ellas es que el abuso de drogas entre la juventud es un fenómeno, una "moda", que a principios de los años 60 se identificaba casi exclusivamente con la juventud hippie estadounidense o la juventud "mod" inglesa. Por este motivo, era una realidad que, en estos primeros tiempos, fue abordada de forma mucho más frecuentemente por directores americanos o ingleses. Directores de otros países, como Italia, España o Francia, aún no estaban lo suficientemente familiarizados con el fenómeno, no lo consideraron relevante hasta más tarde. De hecho, los pocos directores europeos no ingleses que realizaron filmes de este tipo –el italiano Michellangelo Antonioni o el checo Milos Forman– eligieron personajes americanos para protagonizar esos argumentos.

La segunda razón es que, a diferencia de Europa, en Estados Unidos el cine de los años 60 se producía casi en exclusividad para la juventud. El público de mediana edad o superior tenía la televisión. Para sobrevivir las productoras americanas debían acometer proyectos dirigidos a la juventud por lo que parece lógico que lo que contasen tuviera que ver con la realidad que vivían.

Y por último, parece evidente que dada la situación política de muchos países europeos, como es el caso de la dictadura española, hubiera sido impensable que se desarrollaran este tipo de películas, por mucho que estos movimientos sí tuvieran cabida en la cultura.

Llegan los 60: hippies y LSD "exploitation"

A partir de 1965 otro tipo de películas comienzan a surgir a la sombra del movimiento hippie y de la cultura del LSD.

Antes de describir los filmes de esta época, permítasenos una breve reflexión sobre la cultura hippie y los alucinógenos. Y es que la relación del movimiento con este tipo de drogas se argumenta por la intención de alcanzar **estados alterados de conciencia**, en realidad una forma de rebelarse ante la homogeneidad de conceptos que ofrece el Sistema. Los hippies quieren seguir una búsqueda espiritual o inclusive religiosa en el adentrarse en la **experiencia psicodélica**, así como lograr un estado de conciencia superior al que las formas y modos sociales contemporáneos tienden. Y para ellos, hace falta lo que se acordó en llamar "viaje espiritual" o "viaje interior".

Sin duda, estos "viajes" fueron un verdadero filón para el Séptimo Arte. De hecho, si en los años 50 no hubo más de media docena de películas en las que las drogas tuvieran una presencia destacable (y la mayoría de ellas sobre consumo de heroína o alcohol), a finales de los años 60 y principios de los 70, las películas sobre la experiencia lisérgica se multiplicaron exponencialmente. Muchos directores quisieron plasmar en 8mm. el viaje alucinante hacia el fondo de la mente.

Y otros muchos quisieron explotar comercialmente este fenómeno social juvenil. Al igual que en los 50 se hicieron cientos de películas sobre el "peligro" del rock'n'roll, a principios de los 60 sobre el twist o a mediados de los 60 se popularizaron las

películas surferas, a finales de la década fueron las películas lisérgicas las que poblaron las carteleras.

Algunas de las cintas más representativas fueron *The weird world of LSD* (Robert Ground, 1967); *Acid Eaters* (Byron Mabe, 1967); *Alice in Acidland* (John Donne, 1968); *Psych out* (Richard Rush, 1968); o *Head* (dirigida en 1968 por Bob Rafelson y con guión de Jack Nicholson que, aunque no muestra específicamente el consumo, hace referencia al “viaje” en su título y se convirtió en modelo para las películas psicodélicas de la época, las “head movies”).

El momento culminante de estas películas era siempre el viaje psicodélico en sí mismo. Los directores trataban de plasmarlo con los más variopintos recursos audiovisuales —luzes estroboscópicas, imposibles juegos de ópticas, diafragmas abiertos para quemar la película, fotogramas deformados, movimientos de cámara y saltos de eje continuos, etc.— todo para simular una incursión en el cerebro de sus personajes.

“THE TRIP”, el viaje de Roger Corman

El ejemplo perfecto de este tipo de cine es, sin duda, *The Trip* (1967) del director Roger Corman, con guión de Jack Nicholson y protagonizada por Peter Fonda.

Hecha en California, fue acusada de ser una película enfocada claramente para explorar los efectos más extravagantes del fenómeno LSD. En parte porque Corman era un director que, hasta ese momento, sólo

había realizado proyectos de bajo presupuesto de ciencia ficción y/o terror y aún no era considerado un director “serio” por muchos críticos.

El final, sellado con la frase: “¿Mereció la pena? Supongo que sí”, tuvo muchas críticas ya que si bien la película comienza con una advertencia clara sobre las drogas alucinógenas, y aunque en el filme se muestran varias escenas de sufrimiento del protagonista, al final parece que la experiencia no ha estado tan mal. Algo ha ganado en lo que los hippies acertaron en llamar “viaje interior”.

Después de *The Trip* muchos filmes continuaron ahondando en las implicaciones espirituales o pseudoespirituales de la ingesta de LSD, y algunos de ellos comenzaron a entrar en los “malos viajes” —bad trip— y en las experiencias no tan espirituales provocadas por el consumo de ácido. Por ejemplo, *Riot on Sunset Strip* (Arthur Dreyfuss, 1967) en la que, tras consumir sin saberlo ácido en una bebida, la protagonista pierde totalmente el control y acaba siendo violada grupalmente.

En cualquier caso, e independientemente de si muestran buenos o malos viajes, lo cierto es que la estética visual —luzes, mezcla de músicas, movimientos bruscos de cámara, etc.— de este tipo de cine psicodélico acabó influyendo en otras películas alejadas completamente de las drogas pero que, para determinadas escenas, tomaron prestadas estas técnicas.

Así, por ejemplo, el final de *2001 Odisea en el espacio* de Stanley Kubrick se ha considerado “el más elaborado viaje psicodélico de la historia del cine”. Y el

mismo año que se estrenaba la obra maestra de Kubrick, los estudios Disney reestrenaron *Fantasía* con una publicidad que la asimilaba a la experiencia lisérgica.

"EASY RIDER", un éxito sin precedentes

En términos de influencia, *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1969) ha sido probablemente la película sobre consumo de drogas más importante realizada jamás. Fundamentalmente porque obtuvo un enorme –e inesperado– éxito comercial que abrió la brecha para que otros directores aparte de Hopper acometieran proyectos similares.

Easy Rider recaudó 16 millones de dólares sólo en Estados Unidos, un millón más que, por ejemplo, *Lawrence de Arabia*.

Parte de su éxito se debe al trío de protagonistas: Peter Fonda, Jack Nicholson y el propio Dennis Hopper, y sobre todo a que, como afirma el director: "*Nadie se había visto nunca retratado en una película. En todos los locales del país, la gente fumaba marihuana y tomaba LSD, ¡pero el gran público seguía viendo las películas de Doris Day y Rock Hudson!*". Es decir, fue la primera película con la que se identificó la contracultura norteamericana, harta de la edulcoración hollywoodiense.

El argumento de *Easy rider* gira en torno a la historia de dos moteros *pseudohippies* que deciden recorrer América a lomos de su Harley Davidson sin otra expectativa que acudir al Mardi Gras, el carnaval de Nueva Orleans. En el camino se

encuentran con una fauna variopinta con la que se relacionan a ritmo de "tripi".

De hecho, Billy (por Billy el Niño e interpretado por Dennis Hopper) y Wyatt (por Wyatt Earp e interpretado por Peter Fonda) no sólo consumen drogas sino que también trafican con cocaína, LSD y marihuana.

El filme está lleno de situaciones de consumo que, a través de la lente de Hopper, son trasladadas al espectador impregnadas de un apetecible halo de libertad que sentó las bases de la relación entre contracultura/oposición al sistema y consumo de drogas. Sin embargo, la bienpensante sociedad americana de finales de los años 60 aún no estaba preparada para presentar como hipotéticamente posible un modelo de consumo de drogas sin consecuencias. Por este motivo, los protagonistas acaban absolutamente malparados al final del metraje.

La mayoría de los filmes que, sobre el consumo de drogas, se filmaron en la década de los 70 siguieron la estela de *Easy rider*. No sería hasta los 80 cuando el enfoque, temáticas y sustancias predominantes volverían a cambiar.

Herederos de la generación beat: "DRUGSTORE COWBOY"

En los años 80, en Estados Unidos, los estragos del consumo de drogas –sobre todo de heroína– ya se habían hecho patentes. Las drogas habían perdido ese halo cuasi romántico que las relacionaba con la psicodelia hippie o con las ansias de libertad

contraculturales. Por el contrario, muchas de las películas de esta época empiezan a narrar experiencias de consumo negativas, trayectorias vitales truncadas en las que se palpa la degradación a la que puede conducir un consumo abusivo de drogas.

Uno de los mejores ejemplos es la exitosa obra de Gus van Sant *Drugstore Cowboy* (1989), que tuvo una notable influencia en la percepción social del consumo de drogas y en el cine que sobre el tema se realizó en esos años.

La película nació bajo un sello indie y con un bajo presupuesto, pero su éxito significó el billete de entrada de Van Sant en el Olimpo de los directores de culto, así como la consagración como sex symbol de Matt Dillon.

Drugstore Cowboy cuenta la historia de cuatro jóvenes drogadictos que, para poder colocarse, atracan farmacias y hospitales. Las sustancias con las que lo consiguen son sobre todo fármacos, pero también consumen heroína y cocaína.

Tras la muerte de Nadine (Heather Graham), una de las cuatro jóvenes drogadictas, el protagonista Bob, interpretado por Matt Dillon, decide dejar las drogas y los delitos, pero se encuentra con la oposición de su propia mujer Dianne (Kelly Lynch) que no quiere cambiar su estilo de vida. Inca paz de alejarse de este ambiente, va entrando cada vez en una espiral de drogas y violencia que acaba con su vida.

Toda la trama se desarrolla en un ambiente marginal, sórdido y deprimente, con un horizonte juvenil sin expectativas, que en cierta forma justifica la huida vital

de los cuatro protagonistas a través de las drogas.

Uno de los elementos más destacados de *Drugstore Cowboy* es la aparición de William Burroughs, uno de los gurús de la generación *beat*, la generación de escritores que había hallado en las drogas un aliciente a su vida y un propulsor de su capacidad creativa. Burroughs interpreta a Tom, un viejo predicador que había introducido a Bob en las drogas.

España años 80: el cine Quinqui

La versión española del cine representado a nivel internacional por *Drugstore Cowboy* sería lo que con el tiempo los cinéfilos han denominado "cine quinquí", un subgénero de películas que nacieron en los años 80 destinadas a mostrar los ambientes marginales de las barriadas de las grandes ciudades donde pequeños delincuentes sobreviven a base de pequeños delitos en medio de un clima donde el consumo de drogas está a la orden del día.

Este tipo de cine fue el primero que en nuestro país mostró el consumo de drogas en filmes donde era parte fundamental de las tramas. Los mayores representantes de esta forma de hacer cine fueron José Antonio de la Loma y Eloy de la Iglesia.

Quizá la película más representativa de este periodo del cine español sea *El Pico* (1983) de Eloy de la Iglesia. En ella se cuenta la historia de Paco (José Luis Manzano) y Urko (Javier García), dos jóvenes bilbaínos de buena familia que, como muchos otros jóvenes de su generación,

acaban enganchados a la heroína. Para satisfacer su adicción, ambos comienzan a cometer pequeños hurtos.

Otras películas emblema de esta época fueron *Perros callejeros* (José Antonio de la Loma, 1977); *Navajeros* (Eloy de la Iglesia, 1980); *La estanquera de Vallecas* (Eloy de la Iglesia, 1987); *Yo, el Vaquilla* (José Antonio de la Loma, 1985); *Deprisa, deprisa* (Carlos Saura, 1981); o *El Lute, camina o revienta* (Vicente Aranda, 1987).

Tras esta época, en España han sido relativamente escasos los filmes que han abordado el consumo de drogas en sí mismo. Sólo durante los años 80 algunas películas muy pegadas a La Movida y, a lo largo de los años 90 algunos retratos juveniles, más o menos afortunados, en los que las drogas aparecían como vertebradoras del ocio juvenil. Un ejemplo claro, *Historias del Kronen* (Montxo Armendáriz, 1985).

En busca de la generación X: "TRAINSPOTTING"

Si antes analizábamos la influencia que *Easy rider* tuvo sobre la percepción social de los consumos de drogas en los años 70, es imprescindible que hagamos lo mismo con *Trainspotting* (1996), la película del escocés Danny Boyle que marcó el camino y tono que seguirían todas las películas sobre drogas realizadas posteriormente.

En *Trainspotting*, considerada una de las mejores películas británicas de todos los tiempos, Boyle cuenta la historia de Mark Renton (Ewan McGregor) y sus amigos.

Todos ellos son miembros "excelso" de la Generación X, la generación perdida, aquella que en su infancia tuvo acceso a comodidades nunca antes vistas pero que en su adolescencia y juventud se encuentran en paro y con una falta absoluta de motivación. Su mayor aspiración es, por rechazo a las normas establecidas que consideran burguesas y fatuas, la inmovilidad social y colocarse.

Esta "filosofía" Danny Boyle tuvo el talento de exponerla al espectador en el primer minuto de metraje de película a través de un magnífico monólogo del protagonista, lanzado en voz en off, mientras huye a toda carrera de la policía: "*Elige la vida. Elige un empleo. Elige una carrera. Elige una familia. Elige un televisor grande que te cagas. Elige lavadoras, coches, equipos de compact disc y abrelatas eléctricos. Elige buena salud, colesterol bajo y seguro dental. Elige hipoteca a interés fijo. Elige un piso piloto. Elige a tus amigos. Elige ropa deportiva y maletas a juego. Elige pagar a plazos un traje de marca en una amplia gama de putos tejidos. Elige bricolaje y preguntarte quién coño eres los domingos por la mañana. Elige sentarte en el sofá a ver teleconcurros que embotan la mente y aplastan el espíritu mientras llenas tu boca de puta comida basura. Elige pudrirte de viejo cagándote y meándote encima en un asilo miserable, siendo una carga para los niños egoístas y hechos polvo que has engendrado para reemplazarte. Elige tu futuro. Elige la vida... ¿pero por qué iba yo a querer hacer algo así? Yo elegí no elegir la vida: elegí otra cosa. ¿Y las razones? No hay razones. ¿Quién necesita razones cuando tienes heroína?*".

En su estreno, *Trainspotting* fue muy controvertida porque desde algunos sectores se consideró un alegato apologético del consumo de drogas que "glamourizaba" una enfermedad social, trivializado, aportando una idea romántica del mundo del consumo y los consumidores.

Sin embargo, el filme no esconde la degradación de dicho consumo ni las dificultades por las que pasan los protagonistas, incluyendo al atractivo antihéroe Mark Renton.

Bajada a los infiernos: "LEAVING LAS VEGAS" y "REQUIEM POR UN SUEÑO"

Aunque *Trainspotting* ha sido sin duda la película sobre drogas más influyente a partir de los años 90, hubo otros acercamientos al fenómeno muy notables —y con enfoques sustancialmente diferentes— que debemos mencionar.

En primer lugar, hablaremos de dos películas que mostraron con una crudeza indisoluble las posibles consecuencias negativas de los consumos: *Leaving Las Vegas* en el caso del alcohol y *Réquiem por un sueño* en el caso del policonsumo.

Leaving Las Vegas (Mike Figgis, 1995) cuenta la historia de cómo el guionista Ben Sanderson (**Nicholas Cage**) cae en una espiral autodestructiva después de su divorcio y de perder su trabajo. Sumido en una profunda depresión decide ir a Las Vegas para beber hasta la muerte. Nada más llegar a la ciudad de Nevada, conoce a una prostituta, Sera (**Elisabeth Shue**), y juntos

comienzan una relación en la que ninguno tiene nada más que perder.

Son especialmente notables las escenas en las que el protagonista sufre el síndrome de abstinencia y, en general, fue una película muy aplaudida por la crítica.

Por otra parte, *Réquiem por un sueño* (Darren Aronofsky, 2000) muestra la destrucción total de sus personajes —fundamentalmente Jared Leto, Jennifer Connelly y Elin Burstyn— por causa del consumo de drogas. Se trata de una destrucción gradual que culmina con la muerte, el confinamiento en un psiquiátrico o la degradación moral total que el atípico Aronofsky acompaña con una claustrofóbica banda sonora.

En este sentido también son reseñables *Spun* (Jonas Akerlund, 2002) acerca del consumo de metanfetamina y, aunque en un tono mucho más ligero pero completamente desquiciado *Miedo y asco en Las Vegas* (Terry Gilliam, 1998).

Cannabis: camino imparable hacia la banalización

A lo largo de toda esta exposición, quizá la sustancia que menos hemos nombrado ha sido el cannabis. Y no porque no haya habido acercamientos cinematográficos a su consumo, sino porque queríamos dedicarle un apartado específico.

En casi todas las películas sobre el consumo de drogas, en un momento o en otro aparece esta sustancia, pero en muy pocas —salvando las explotación de los años 40— aparece como sustancia principal. Aparece más bien como sustancia

acompañante inseparable de Billy y Wyatt en *Easy Rider*; de *El Gran Lebowski*; de Mark Renton, etc.

Pero si hasta mediados de los años 90, la presencia del cannabis en la gran pantalla se producía fundamentalmente como sustancia acompañante de la sustancia principal de consumo, a partir de esa fecha sí que se han realizado filmes específicos sobre su consumo. Y la mayoría de ellos con un enfoque claro: la banalización de su consumo.

Nos referimos a películas como *Dos colgaos muy fumaos* (Danny Leiner, 2004); *Superfumados* (David Green, 2008); *Medio flipado* (Tamra David, 1998); *Buen rollo* (Jesse Dylan, 2001) o *Super High Me* (Michael Blieden, 2007), parodia del **documental sobre los peligros** de la comida basura en versión cannabica. En España contamos, por ejemplo, con *Año Mariano* (Karra Elejalde, 2000).

Todas ellas tienen su precedente en *Up in Smoke* (Wayne Wan, 1978), una comedia ligera y boba sobre las peripecias de Cheech Marin y Tommy Chong, una especie de Hermanos Marx completamente fumados. Porros gigantes, humor disparatado y canto a la hierba.

Salvando algunos documentales, en general todo el acercamiento cinematográfico a esta sustancia se ha producido con ligereza y una actitud casi pueril que ha contribuido –o que es reflejo– de la banalización de su consumo que existe hoy en día más allá de las pantallas.

Una mención aparte merece *El Jardín de la Alegría* (Nigel Cole, 2000) que cuenta la

historia de Grace, una viuda reciente que, al morir su marido, descubre que ha heredado una ristra interminable de deudas, una amante y la amenaza de perder su hermosa casa con invernadero. Como solución a sus aprietos económicos, su jardinero le propone sacarle partido a su buena mano con las plantas cultivando marihuana.

Un intento de conclusión

De la misma manera que antes nos aventuramos a establecer una tipología de subgéneros dentro de la historia del cine relacionado con las drogas, no queremos dejar de establecer algunas conclusiones a propósito del cine que actualmente se dirige al público joven.

El cine ha sido y sigue siendo una fuente de modelos y estereotipos de la que los jóvenes beben para construir su propia realidad. Pero, ¿son las grandes producciones reflejo de la realidad de la juventud actual? ¿Es Hannah Montana un modelo de comportamiento? ¿Encontramos a los personajes de *Mentiras y gordas* (Alfonso Albacete, 2009) en la juventud actual? Probablemente, las dos preguntas encuentren una respuesta afirmativa, pero ni mucho menos constituyen un genérico de lo que constituyen las sociedades occidentales.

Tras todas estas historias, encontramos fragmentos de la realidad, pero pensamos que quizás estos dos patrones de comportamiento se sitúen demasiado en los extremos como para considerarse “la media”.

Es así que los modelos de juventud que plantea el cine actual dirigido a jóvenes se centrarían en dos vertientes:

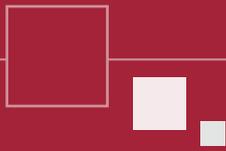
- a. El modelo *Hannah Montana*: Representado por la megaestrella de Disney Channel, Miley Cyrus, este tipo de productos proponen y representan un modelo de juventud políticamente muy correcto en el que las drogas no es que no tengan cabida, es que ni siquiera existen. Tampoco el sexo o la política. En este modelo se encuadrarían todos los productos audiovisuales y/o musicales de la factoría Disney, Jonas Brothers, High School Musical, etc.
- b. El modelo *Mentiras y gordas*: En el otro extremo encontramos películas como *Mentiras y gordas*, *Sweet Sixteen* (Ken Loach,

2002) o *Kids* (Larry Clark, 1995) en las que la presencia de las drogas es continua, como rito identitario de la juventud. En ellas parece, en ocasiones de forma apocalíptica, que todos los jóvenes están abocados al consumo, al desenfreno, a las prácticas sexuales de alto riesgo, etc.

Desde esta intervención, nos planteamos dónde está el equilibrio. Creemos que se abre una vía de reflexión sobre cómo la imposición de cualquiera de estos dos modelos es irreal y que tan separado de la realidad está uno como otro.

Muchas gracias.

¹. Stockwell y Glantz, 1997; Chapman y Davis, 1997; McIntosh, 1998; Everett, Schnuth y Tribble, 1998; Goldstein, Sobel y Newman, 1999.



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Las drogas en el cine de Pedro Almodóvar

Xavier CARBONELL

Universitat Ramon Llull

Facultat de Psicologia i Ciències de l' Educació Blanquerna.

Los medios de comunicación social y las vías de expresión cultural juegan un papel fundamental en la formación de la opinión social sobre el consumo de drogas. En fenómenos como las adicciones, el cine es fiel reflejo de la sociedad que ha producido y consumido las películas (Rodríguez, 2000) y es, a su vez, factor influyente en la construcción social de opinión. La ficción es, de alguna manera, un reflejo de las preocupaciones, obsesiones y temores de la sociedad ante la droga (Costa y Pérez, 1989). El poder de comunicación del cine le hace particularmente sensible a todo tipo de controles y manipulaciones, que tienen como objetivo final, crear y conformar la realidad que más conviene a la sociedad (Uris, 1995). El cine contribuye a transformar la realidad, no es documental sobre 'el mundo de la droga', y como expresión artística y cultural ofrece su visión particular sobre el tema (Sánchez-Carbonell, 1999).

Varios autores han estudiado la aportación del cine a la creación social de opinión y actitudes sobre drogas. Hazan, Lipton y Glantz (1994) y Stockwell y Glantz (1997) investigaron la presencia del tabaco en el cine y encontraron que su consumo había sufrido cambios poco significativos desde 1960 a 1990. Observaron que el descenso en el consumo de tabaco en la

sociedad norteamericana en aquellos años no se reflejaba en una disminución en el mundo del celuloide. Por su parte, Carnall (1998) mostró que mientras en la sociedad disminuía el consumo de tabaco, su presencia aumentaba en las películas, basándose en un estudio que analizaba las diez películas más taquilleras en EE.UU de 1990 a 1995. A su vez, las características que el tabaco otorga a sus consumidores habían evolucionado, de ser un detonante de *glamour* y de atractivo sexual en los años cuarenta y cincuenta a convertirse en una actividad diaria y normalizada, sin llevar asociada consecuencias negativas.

Stockwell (1998) afirma que a través de las películas se transmiten mensajes, particularmente dirigidos a los jóvenes, de que el uso del tabaco es una conducta ampliamente extendida y aceptada. Este tipo de mensajes se ven continuamente respaldados por las grandes industrias tabaqueras, propagando lemas tales como rebelión e independencia. Everett, Schunth y Tribble (1998), tras analizar diez superproducciones norteamericanas comprendidas entre 1985 y 1995, hallaron que los peligros que conlleva el uso y/o abuso del tabaco y el alcohol no están reflejados en las conductas de los personajes cinematográficos que son modelos potenciales a seguir por

la juventud de Estados Unidos. En opinión de Roberts, Henriksen, Christenson y Kelly (1999) muchas películas tienden a legitimizar, normalizar, trivializar o glorificar el consumo de drogas y sugerir a los jóvenes que esta conducta no tiene consecuencias negativas.

En 1998, McIntosh, Bazzini, Smith y Wayne examinaron la imagen que ofrecen los actores al gran público en sus películas según la variable fumador / no fumador. Al estudiar las características que presentan los personajes fumadores y la evolución del consumo de tabaco a lo largo del tiempo, encontraron que los fumadores eran presentados de manera más romántica sexualmente más activos y más inteligentes que los personajes no fumadores. Aún así, los fumadores no se diferencian de los no fumadores en aspectos como el atractivo personal, la bondad, el estado socioeconómico, la agresividad o la simpatía. Su conclusión más sobresaliente es que la representación y el uso de tabaco en las películas de Hollywood tiende a ignorar las consecuencias negativas del mismo.

Goldstein, Sobel y Newman (1999), estudiaron la presencia de alcohol y tabaco en una muestra de 50 películas de dibujos animados dirigidas al público infantil, producidas entre 1937 y 1995 por cinco de las mayores compañías cinematográficas de EE.UU. Hallaron que 34 de las películas (68%) contenían al menos una escena relacionada con el tabaco y/o el alcohol; 28 (56%) representaban más de uno de estas escenas; y, 25 (50%) incluían el uso de alcohol de forma reiterada. Fumaron 76 personajes durante 45 minutos y bebieron, 63 personajes durante 27 minutos. Los personajes "buenos" no se diferenciaban de

los "malos" por el uso de sustancias adictivas. De todo ello, concluyeron que más de dos tercios de las películas animadas para menores hacían uso del alcohol y del tabaco en sus argumentos, sin establecer mensajes verbales claros sobre los efectos negativos que produce el uso y el abuso de este tipo de sustancias a largo plazo.

Roberts, Henriksen, Christenson y Kelly (1999) examinaron la frecuencia y la naturaleza del consumo de drogas en las películas más alquiladas en vídeo-clubs en Estados Unidos entre 1996 y 1997. Concluyeron que aunque la presencia de sustancias adictivas a lo largo de la muestra analizada era muy vasta sólo una mínima parte de ellas tenía como tema central la drogadicción. Las drogas legales aparecían en la mayoría de películas independientemente del género cinematográfico, mientras que las sustancias ilícitas tendían a ser expuestas en dramas. Cuando se investigó la presencia de marcas de tabaco en las 25 películas más taquilleras en Estados Unidos, desde 1988 hasta 1997, se concluyó que la presencia de éstas en la gran pantalla era habitual y cada vez más común (Sargent, Tickle, Beach, Dalton, Ahrens y Heatherton, 2001).

Este tipo de estudios también se ha realizado en latinoamericana. González y Donaire (1986) realizaron una investigación sobre cinco films latinoamericanos (dos cubanos, dos mejicanos y uno argentino), producidos durante los años ochenta. Su objetivo fue estudiar el modelo de pautas de ingestión alcohólica y los patrones de consumo étílico reflejados, así como los objetivos del uso y/o abuso del alcohol, la intencionalidad argumental y el tiempo dedicado a escenas relacionadas con esta

temática. Del estudio se desprendió que el tiempo dedicado al consumo de bebidas etílicas era tres veces mayor que el tiempo dedicado a bebidas no alcohólicas, que el uso/abuso de alcohol tuvo como objetivo mayoritario afrontar frustraciones y la desinhibición personal y que destacaba una actitud social de aceptación del consumo etílico. En 1988, González y Cisneros llevaron a cabo un estudio comparativo entre 16 películas cubanas y de otros países latinoamericanos. Encontraron que era mayor en ambas muestras el tiempo dedicado al consumo de alcohol que el dedicado a las bebidas no alcohólicas. En las producciones cubanas se reflejaba una mayor tendencia a vincular el uso de alcohol a celebraciones, amistad y relaciones amorosas; mientras que en el otro grupo de películas, prevalecía la ingesta de alcohol con el objetivo de superar las frustraciones. Los dos grupos de películas reflejaban actitudes de tolerancia frente al uso y abuso de alcohol.

Este panorama subraya la importancia del cine en la formación de opinión y actitudes hacia las drogas y muestran cómo puede influir en la conceptualización social del fenómeno. Por ello, en este estudio se pretende analizar la obra de Pedro Almodóvar, uno de los directores españoles más representativos y populares de la última década, con una media de 1.046.236 espectadores por película (3.344.640 personas vieron "Mujeres al borde de un ataque de nervios") y una media de recaudación de 2.799.053 euros.

A finales de los años setenta, Pedro Almodóvar pertenecía a una compañía de teatro, redactaba textos para fotonovelas, era compositor y cantante, colaboraba en

revistas y realizaba cortometrajes, mientras trabajaba como administrativo en una empresa de telecomunicaciones (García y Maldonado, 1989; Holguín, 1994). Con el cambio de década, Almodóvar se convirtió en una figura indiscutible de la llamada 'movida madrileña', movimiento contrario a la cultura heredada y a las figuras que la representaban. En la confluencia de la década de los setenta con los ochenta, una serie de creadores, representantes de al menos dos generaciones, desplegaron en Madrid un conjunto de propuestas vitales y estéticas que de manera espontánea, renovaron el panorama de la música, el cine, las artes plásticas, la moda y los comportamientos urbanos, convirtiendo Madrid en emblema máximo de la modernidad (Gallero, 1991). Su permanente interés por las derivaciones de la cultura pop, por los fenómenos *kitsch*, por el cómic, la homosexualidad, la moda, la droga o el melodrama, se consolidaron en su primer largometraje "Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón". Después de éste, llegaron otras películas premiadas y reconocidas por muestras de cine extranjeras, convirtiéndolo en el cineasta español con mayor resonancia internacional. Con "Mujeres al borde de un ataque de nervios", su reconocimiento llegó también a España, fue nominado para el Oscar a la Mejor Película de habla no inglesa (1988) y ganó el premio Goya al Mejor Guión Original. A partir de ahí, se suceden con parecido éxito sus títulos siguientes, destacando sin embargo su última creación, "Todo sobre mi madre", que recibió el Oscar a la Mejor Película de habla no inglesa (1999) y siete premios Goya, entre los que destacan los de Mejor Película y Mejor Director. Una característica importante de la obra de Almodóvar es que en calidad de guionista,

director y productor tiene más control del que suele ser habitual, sobre el mensaje que quiere expresar. De este modo, Almodóvar ha logrado convertirse en uno de los directores españoles más famosos y de mayor reconocimiento internacional. Las drogas y las adicciones están siempre presentes en su cine, a menudo presentadas de modo caricaturesco (Strauss, 2001).

El objetivo de este trabajo es analizar el consumo de sustancias adictivas en la filmografía de Pedro Almodóvar. En concreto se pretende describir su presencia, las características de los personajes consumidores y la actitud hacia los diferentes tipos de sustancias.

Primer estudio: los trece primeros largometrajes

MÉTODO

Muestra

La muestra está formada por los 13 largometrajes dirigidos por Pedro Almodóvar desde 1980 hasta 1999: "Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón" (1980); "Laberinto de pasiones" (1982); "Entre tinieblas" (1983); "¿Qué he hecho yo para merecer esto?" (1984); "Matador" (1985); "La ley del deseo" (1987); "Mujeres al borde de un ataque de nervios" (1988); "¡Átame!" (1989); "Tacones Lejanos" (1991); "KiKa" (1993); "La flor de mi secreto" (1995); "Carne Trémula" (1997) y; "Todo sobre mi madre" (1999). Los trece largometrajes están disponibles en formato vídeo.

Variables

Las variables estudiadas fueron: a) duración de las escenas en las que se consume, alude o aparecen drogas; b) tipo de droga legal (alcohol; tabaco; psicofármacos: benzodiacepinas, antidepresivos, anfetaminas y barbitúricos; estimulantes menores: café y té) o ilegal (*cannabis*;

heroína y derivados opiáceos; cocaína; alucinógenos); c) vía de administración; d) personajes consumidores (género; edad; protagonista/secundario; papel desarrollado dentro del film; situación o motivo de consumo); e) contexto de consumo y; f) actitud respecto al consumo (favorable o desfavorable).

Material y procedimiento

Las variables se analizaron mediante el uso de plantillas diseñadas específicamente para esta investigación. En la primera, dedicada al personaje consumidor, se analizaba su sexo, edad aproximada y papel desarrollado en la película. La segunda plantilla estaba centrada en el tipo de sustancia adictiva consumida y su vía de administración, la tercera examinaba el contexto y la situación de consumo y la cuarta, la duración de las escenas.

RESULTADOS

Presencia

El consumo de drogas apareció o se mencionó en los trece films. El tiempo dedicado a las sustancias adictivas fue de 3 horas 5 minutos 39 segundos, lo que representa un 14% de la duración total de los 13 largometrajes (21 horas 58 minutos) y osciló entre los 26 minutos de "Entre tinieblas" y los 4 minutos de "Matador". Al estudiar por separado las drogas legales de las ilegales, se observó que las legales aparecieron en todos los films (2 horas 39 minutos 14 segundos), oscilando entre los 3 minutos de "Matador" y los 23 minutos de "Laberinto de pasiones". Las ilegales figuran en todos los films excepto en "Mujeres al borde de un ataque de nervios" y "KiKa" con una presencia total de 26 minutos y 25 segundos.

Tipo de droga

El tipo de droga presente en la obra de Almodóvar puede resumirse de la siguiente manera:

Tabaco. Representa el 34% (1 hora 7 minutos 4 segundos) del total de las sustancias adictivas y el 39% del total de las drogas legales. Su consumo o alusión esta presente en todas las películas.

Alcohol. Las bebidas alcohólicas configuran el 36% (1 hora 11 minutos 8 segundos) del total de drogas y el 41% de las drogas legales. Aparece en toda la filmografía de Almodóvar.

Psicofármacos. En 11 de los 13 largometrajes se consumen psicofármacos. Representan el 7% (13 minutos 53 segundos) del total de sustancias adictivas y un 8% del total de drogas legales.

Estimulantes menores. El café aparece en 10 de las 13 películas con una duración de 19 minutos 35 segundos. El té solo aparece en dos films durante 1 minuto 2 segundos. Los estimulantes menores representan un 10% del total de drogas y un 12% dentro del conjunto de drogas legales.

Heroína y derivados. Es la droga ilegal más frecuente de la obra de Almodóvar, presente en 8 de sus 13 películas. Representa el 6% (11 minutos 34 segundos) del total de droga y el 48% del total de droga ilegal.

Cocaína. Es la segunda droga ilegal más representada. Aparece en 6 films. Configura el 3% (6 minutos, 21 segundos) del total de drogas y el 26% del total de droga ilegal.

Cannabis. El hachís y la marihuana, configuran el 3% (5 minutos 31 segundos) del total de drogas y el 22% del total de drogas ilegales. Aparece en siete películas.

Alucinógenos. Aparece un 1% (1 minuto 17 segundos) y un 4% sobre el conjunto global de drogas ilegales.

Características del consumo

Tabaco. Su consumo es natural y normalizado, sin posibles actitudes contrarias o punitivas. Se consume en todo tipo de situaciones y lugares, aunque en ocasiones,

el contexto puede resultar inapropiado (por ejemplo, un sacerdote fuma oficiando misa en "Entre Tinieblas"). A menudo, se usa como ansiolítico en situaciones de estrés o para caracterizar la personalidad de un personaje (por ejemplo: Sofía fuma al encontrarse a las monjas en el mercado, dotándola este hecho de un cierto aire de elegancia, en "Entre Tinieblas"). Cabe destacar que en diversas ocasiones se le denomina directamente por la marca comercial.

Alcohol. Se presentan dos tipos de consumo: uno social y normalizado en bares, discotecas, fiestas y comidas, y otro a cargo de personajes alcohólicos. Almodóvar muestra dos tipos de alcohólicos, unos conscientes de su patología, que utilizan el alcohol como estrategia de afrontamiento, y otros que han adoptado la bebida como modo de vida. Estos dos tipos de patología alcohólica quedan plasmados en las figuras de Leo y Ángel en el film "La flor de mi secreto". La actitud ante las intoxicaciones etílicas es desfavorable. A menudo, al igual que el tabaco, el alcohol es denominado por su marca.

Psicofármacos. Ansiolíticos, tranquilizantes, somníferos y anfetaminas son objeto de un consumo puntual y de un consumo abusivo con riesgo de dependencia, como es el caso de Gloria en "¿Qué he hecho yo para merecer esto?". La presencia de psicofármacos en los hogares de los protagonistas es habitual y se presenta de modo normalizado. En "Átame" se muestra el mercado ilegal de los mismos. Es frecuente la denominación de los psicofármacos por su nombre comercial.

Estimulantes menores. Su consumo se presenta siguiendo los modelos de consumo

de la sociedad española, en el desayuno, a media tarde o se ofrece a las visitas. El café forma parte de la vida diaria de las familias y de los personajes de las películas. El té aparece esporádicamente.

Heroína y derivados. La heroína se usa como vía de escape de la realidad, para relajarse y obtener tranquilidad e incluso para adelgazar, como sucede en "¿Qué he hecho yo para merecer esto?". La actitud del director frente a esta sustancia evoluciona desde la completa aceptación hasta mostrar las consecuencias negativas de su adicción, como las sobredosis y envenenamientos, la infección por el Virus de Inmunodeficiencia Humana, la marginación y la degradación social. En diferentes películas se presentan los barrios y contextos donde es habitual este tipo de droga, el prototipo de traficante/vendedor de sustancias ilegales y, los diferentes modos de administración y vías de consumo. También es importante destacar que se alude a ella mediante jerga de la calle, tal como "choca" o "burra". Los derivados opiáceos son consumidos mayoritariamente en forma de fármacos, recetados siempre por facultativos. Este es el caso de medicamentos como *Fiorinal con codeína* o el *Sosegon*.

Cocaína. La cocaína se consume para evadirse y para aumentar el rendimiento físico y cognitivo de los personajes. Se presenta asociada a situaciones festivas y celebraciones, para mejorar el estado de ánimo, como estimulante, en situaciones estresantes o, simplemente, porque se dispone de ella (por ejemplo en la "La ley del deseo"). La cocaína no sufre las connotaciones peyorativas de la heroína, es más, su consumo se presenta de modo socialmente normalizado. En ninguna ocasión se

observan las consecuencias negativas de su consumo crónico.

Cannabis. El objetivo de su consumo es el de obtener paz y tranquilidad en las siete películas en las que aparece.

Alucinógenos. Se consume mayoritariamente para abandonar la realidad cotidiana y acercarse a una nueva dimensión espiritual. Esta idea queda plasmada en la comunidad religiosa representada en "Entre Tinieblas".

Personajes

El cine de Pedro Almodóvar muestra diferentes patrones de consumo y de consumidores de drogas. Cualquier personaje, sea cual sea su edad, sexo, profesión o condición social, puede consumir o relacionarse con el mundo de las drogas. Del total de personajes que aparecen a lo largo de las 13 películas, 170 son consumidores o están relacionados directa o indirectamente con las sustancias adictivas. Destacan los consumos de personajes a las que socialmente y debido a su profesión no se les está permitido, por ejemplo médicos, policías o religiosos. Por el contrario, sí aparece el prototipo de vendedor de sustancias adictivas ilegales. Los traficantes se presentan siempre en contextos marginales, con características y rasgos comunes (de baja clase social, negociantes y chantajistas, con el único objetivo de vender).

Contexto

Las sustancias legales se consumieron en todo tipo de situaciones y contextos, al

igual que las ilegales y los psicofármacos no prescritos. Las sustancias adictivas, legales e ilegales, se consumieron en ámbitos laborales, lúdicos, íntimos, religiosos, etc. Destaca sin embargo, la venta y consumo de estas últimas en plazas y calles de grandes urbes, zonas marginales y centros penitenciarios.

Sexo

Respecto al género se observó que de los 170 personajes que consumieron sustancias adictivas, 78 (46%) fueron mujeres y 92 hombres. Las mujeres consumieron o hablaron 1 hora, 28 minutos y 54 segundos de drogas legales y 16 minutos, 12 segundos sobre drogas ilegales. Por su parte, los hombres consumieron o hablaron 1 hora, 23 minutos, 9 segundos de drogas legales y, 8 minutos y 38 segundos de ilegales. Las sustancias más consumidas por los personajes femeninos fueron, por este orden: alcohol, tabaco, estimulantes menores, psicofármacos, heroína y derivados, cocaína, *cannabis* y alucinógenos. Las drogas más consumidas por el sexo masculino fueron tabaco, alcohol, estimulantes menores, heroína y derivados, psicofármacos, cocaína, *cannabis* y alucinógenos.

Segundo estudio: 'Volver'

En el segundo estudio se han analizado las películas 'Volver' y 'La mala educación'. En este caso se han analizado las escenas representativas en las que aparece consumo de drogas u otras conductas adictivas

En la película se muestra el consumo de drogas en tres escenas. Al inicio de la

película una de las protagonistas secundarias invita a fumar cannabis a la protagonista, a su hermana y a su hija. El cannabis se presenta como una droga que ayuda a dormir. La protagonista es no consumidora al igual que su hermana y su hija adolescente. Se trata de una consumidora que no entra dentro de los tópicos al uso: es una mujer de unos 50 años de una pequeña población rural. La protagonista rechaza la invitación pero no se sorprende y se muestra neutra.

En la segunda escena el marido de la protagonista está en casa mirando el fútbol por la televisión tomando cervezas. Tiene algunas latas de cerveza encima de la mesa y otras en la basura. Semiembriagado. El alcohol se utiliza para caracterizar un personaje que acaba de perder su empleo y que más tarde intentará violar a su hija (después sabremos que no es su hija). Vive en una barriada de una población mayor (que podría ser Madrid).

Agrupamos como tercera escena una serie de secuencias en las que aparece el alcohol en un ambiente festivo. Cócteles, consumidos indistintamente por hombres y mujeres. No se aprecia ninguna persona embriagada. El alcohol no caracteriza a un personaje sino una situación. Recuerda al uso que hace Woody Allen para describir ambientes sociales.

La cuarta escena es una escena cómica en la que aparecen dos mujeres de mediana edad en una peluquería comentando lo difícil que es dejar de ver telebasura. Es una incursión a las adicciones a Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC).

En esta película aparecen más drogas legales que ilegales. El cannabis aparece en un contexto urbano. El alcohol se utiliza de dos formas. En la primera caracteriza la degradación de un personaje y en la segunda se utiliza para describir un ambiente festivo, como aparece en algunas películas de Woody Allen. Penélope que bebe un sorbo del alcohol para animarse a cantar, su tía que fuma un 'porro' para relajarse y dormir y las mujeres que no pueden dejar de mirar telebasura son mujeres.

DISCUSIÓN

En la obra de Almodóvar se alude continuamente a drogas y a adicciones. La presencia de drogas legales, sobre todo alcohol y tabaco, es superior al de drogas ilegales, al igual que en otros estudios sobre películas españolas (García, 1999; Jové, 2000; Vidal, 1999), estadounidenses (Roberts y cols. 1999) y series de televisión del mismo país (Christensen, Kelly y Roberts, 2000). ¿Cómo se debe entender esta presencia continua de las drogas en el cine? Desde un punto de vista preventivo, la opinión preponderante en Estados Unidos es que se trata de un proceso sutil de normalización y aceptación del consumo de drogas a través de las películas dedicadas al público infantil y juvenil. En este sentido, "Pearl Harbour" (Michael Bay, 2001) es una película 'políticamente correcta' porque ningún protagonista aparece fumando. Ahora bien, en nuestra opinión el cine también es un reflejo de la sociedad en la que se produce, de sus usos y costumbres, y satanizar el consumo de drogas, como se ha hecho a veces con la violencia o la sexualidad, es solo una de las opciones.

De todas formas, es diferente mostrar una realidad en la que se consumen drogas a utilizar el cine para publicitar marcas de alcohol o tabaco. Esta técnica en publicidad se denomina *product placement* y es una práctica frecuente en series televisivas de producción española. Aunque en el cine de Almodóvar esta práctica es probablemente un recurso técnico para ganar realismo, debe señalarse que Sargent y cols. (2001) denunciaron la utilización del cine como instrumento propagandístico de las compañías tabaqueras. Estos autores analizaron las 25 películas más taquilleras de cada año en EE.UU de 1988 a 1997 (250 películas en total). Encontraron que se consumía tabaco en 217 (87%) y que en 70 estaba presente la marca de los cigarrillos y que en 33 de éstas, la marca aparecía más de una vez. Las marcas que aparecían con más frecuencia coincidían con las compañías tabaqueras más anunciadas en EE.UU. En el 40% de las películas se presentaba el logotipo de la marca de tabaco en prendas de vestir o en vallas publicitarias y en un 4% se realizó alguna alusión verbal a la compañía tabacalera. Todo ello llevó a sugerir la concordancia entre los objetivos publicitarios de las compañías tabaqueras y las acciones de la industria cinematográfica. No olvidemos que en España las series televisivas se utilizan para publicitar productos y que la lógica de mercado no distingue entre una marca de cerveza y una de detergente.

La sustancia ilegal más representada, aunque a mucha distancia de tabaco y alcohol, es la heroína, seguida de la cocaína y el *cannabis*. Mientras que las drogas legales se suelen denominar por su marca comercial, para las ilegales se utilizan palabras propias de la jerga adictiva. A

diferencia de las legales, en muchas ocasiones se alude a las mismas pero no se presenta su consumo o su imagen. Almodóvar parece huir del impacto emocional que buscan otros directores al presentar escenas de consumo de drogas por vía endovenosa (véase por ejemplo, "El Pico" (1983) de Eloy de la Iglesia o "Trainspotting" (1995) de Danny Boyle). Las drogas se utilizan para caracterizar el personaje y su contexto sin ser nunca el tema central de su propuesta.

La actitud de Almodóvar hacia las drogas ilegales evoluciona desde una actitud contracultural propia de la 'movida madrileña', incitadora al consumo de algunas sustancias ilegales, hasta mostrar sus consecuencias más negativas y trágicas. A lo largo de la filmografía se puede observar como varía la actitud hacia opiáceos y derivados, posiblemente debido a la aparición del Virus de Inmunodeficiencia Humana y del SIDA aunque no sucede lo mismo con otras sustancias ilegales, como la cocaína o el *cannabis*. En este sentido, Almodóvar en sus últimas películas refleja la opinión social sobre la heroína y sus consecuencias considerándola un problema social.

Almodóvar, como otros directores, tal como resaltan Christensen y cols. (2000) y Roberts y cols. (1999), presenta el alcohol de forma agradable y no sancionadora. El alcohol con moderación no es perjudicial, solo las personas que pretenden destruirse con él o aquellas que tienen graves problemas psicológicos o de marginación pueden convertirse en alcohólicos. Desde finales de los setenta ya se ha destacado el efecto distorsionador del cine en las representaciones del 'bebedor' y del 'borracho' (Grant, 1979), el estigma del alcoholismo

femenino (Harwin y Otto, 1979) y en las causas del alcoholismo (moral, biológico, psicológico y social) (Lewington, 1979). Almodóvar presenta dos tipos distintos de enfermedad alcohólica. En la primera, el personaje utiliza el alcohol como estrategia de afrontamiento frente a una realidad de la que no puede escapar, es consciente de su enfermedad y la racionaliza; mientras que, en la segunda, el alcohólico ha adoptado el acto de beber de forma abusiva como una expresión más de su propia personalidad, como parte de su carácter, sin consciencia de su adicción. En este tema, Almodóvar parece abundar en la opinión de que el alcoholismo es una opción racional y deliberada o una consecuencia de una personalidad patológica.

No solamente las drogas generan dependencia y, por ello, Almodóvar introduce las adicciones conductuales, en "Qué he hecho yo para merecer esto", el personaje de la abuela no puede dejar de consumir dulces y "burbujas" y en "La flor de mi secreto" el personaje de Leo no puede romper la relación con su marido, las mujeres de la peluquería de "Volver" comentan la dificultad para dejar de ver telebasura. Muchas veces, los héroes de Almodóvar se enganchan a las drogas o al alcohol antes de engancharse al amor (Strauss, 2001).

En el cine de Almodóvar no existen personajes prototípicos asociados al consumidor de drogas, a excepción de los personajes que representan a los traficantes de sustancias ilegales. Cualquier personaje puede consumir drogas legales o ilegales, siendo indiferente su edad, sexo, clase social o profesión, diferenciando entre consumidores sociales y adictos. Destacan sobre los demás personajes consumidores

los miembros de una comunidad religiosa, los consumos realizados por figuras de autoridad y los realizados por médicos y policías en el ejercicio de su profesión. La única droga que genera dependencia es la heroína mientras que las otras drogas ilegales pueden consumirse esporádicamente. Curiosamente, Almodóvar presenta dos protagonistas adictas a la heroína (Yolanda de "Entre tinieblas" y Elena de "Carne trémula") capaces de superar su adicción (Cabrera, 2001).

En cuanto a la diferencia entre sexos, y en contraposición a los estudios sobre el cine de Vicente Aranda (Jové, 2000) y sobre las películas del "Oeste" (López, 1999), muchos personajes femeninos consumen drogas legales e ilegales, incluso, la presencia de este consumo en la pantalla es superior a la de los hombres. Las tres drogas más consumidas por los personajes femeninos son, por este orden: el alcohol, el tabaco y el café; mientras que el orden para los hombres es tabaco, alcohol y café.

En conclusión, apuntar la fecundidad metodológica del uso de muestras de películas, lo que nos permite aproximarnos a la representación social de las drogas. El consumo de drogas y la adicción no es tema central sino un recurso para caracterizar a los personajes y su contexto. En Almodóvar, las drogas legales (alcohol y tabaco, fundamentalmente) se representan más frecuentemente que las ilegales (heroína y cocaína), las mujeres consumen más drogas que los hombres y las únicas drogas que generan dependencia son el alcohol, el tabaco y la heroína. Almodóvar evoluciona en su opinión sobre la heroína, cuya adicción pasa a ser peligrosa (mortal en algunos casos) siendo siempre muy permisivo con

Una reflexión sobre los medios de comunicación, el arte y la ciencia aplicada

el consumo de cocaína y alcohol, hasta el punto de presentar la adicción al alcohol como una opción racional o como el fruto de una psicopatología previa. Por último, no se debe infravalorar el riesgo de utilizar el cine como elemento publicitario de drogas legales.

Cuando usted lea este artículo ya hará tiempo que se abandonó la polémica que generó una nota de la agencia Europa Press sobre la primera parte del estudio. Desde nuestro punto de vista es apasionante detenerse a reflexionar sobre el proceso comunicacional acontecido.

El artículo se publicó en Adicciones, una revista científica española con una tirada oficial de 2000 ejemplares, promovida por una asociación sobre alcoholismo y toxicomanías. El artículo, como ustedes han podido apreciar, analiza la presencia de drogas legales e ilegales, las características de los personajes consumidores, el contexto de consumo y la actitud hacia diferentes tipos de sustancias en trece películas de Almodóvar. El objetivo del estudio era indagar cómo contribuye el cine a la construcción social del fenómeno de las drogas.

La nota divulgada en un diario de Barcelona y otro de Madrid valoraba los datos originales y añadía apreciaciones según las cuales el estudio 'advierde', 'se muestra especialmente crítico' y 'de él se desprende'. El titular de uno de estos diarios añadía a la nota de Europa Press un 'denuncia el exceso de drogas'. Hasta aquí

puede considerarse sólo un ejemplo más de manipulación informativa y de las presiones a las que está sometido el periodismo en su búsqueda de noticias impactantes y titulares llamativos.

A los pocos días, los dos diarios publicaron una carta enviada por Almodóvar. En ella el cineasta se mostró indignado por lo que entendió que era una acusación. Almodóvar es conocedor de que el mercado americano se opone a la apología del consumo de drogas, sabe cómo ha mostrado en la ficción el tema, está sensibilizado ante algunas actitudes neomoralistas y necesita recuperar la vanguardia crítica. Su queja, ante lo que él consideraba una denuncia por apología, fue sugerente; sobre todo, su aportación sobre la utilidad de las drogas para caracterizar personajes y su defensa de la libertad de creación. A partir de la carta de Almodóvar –y sin que nadie leyera el artículo original–, se opinó en tertulias radiofónicas, portales de internet y en la sección de cartas al director. Creemos que esta anécdota nos da pie a adentrarnos en las complejas relaciones entre ciencia y sociedad.

En estado puro, se supone que la ciencia es neutral, utiliza un método de análisis que detecta los errores, es apolítica y objetiva. Sin embargo, se debe reconocer que, pese a los controles establecidos por la comunidad científica, no siempre es así. Por supuesto, las decisiones sobre grandes programas de investigación son políticas. La ciencia tiene la obligación de participar

con la comunidad de forma que entre todos podamos decidir qué problemas nos interesan, qué tipo de soluciones, cuánto invertir en ellos, etc. Por tanto, el científico no trabaja en una torre de cristal y debe ser consciente de la interacción, más o menos explícita, entre ciencia y sociedad, especialmente entre ciencia y periodismo. En el caso que nos ocupa, el cine, representante de la expresión artística, completa el triángulo. Periodismo, ciencia y arte se comunican entre sí, sin advertir que su idioma y reglas de juego son diferentes.

Las guerras contra Irak pusieron de manifiesto lo difícil que es conocer la realidad y el papel que tienen los medios de comunicación en la construcción/ interpretación de la misma. Los medios son influenciables, están sometidos a diversos tipos de presiones y censura; la televisión depende de la imagen y en la universidad se explica que 'el medio es el mensaje'. A su vez, los ciudadanos, influyen a los medios de comunicación con sus propios deseos, miedos y fantasmas, insinúan lo que desean oír y captan sólo una parte del mensaje. La teoría de la comunicación humana postula que la realidad es el resultado de la comunicación y una peligrosa manera de engañarse a sí mismo es creer que sólo existe una realidad. La realidad es una construcción social, no un descubrimiento objetivo. La comunicación es fruto de la interacción entre emisor, mensaje, medio y receptor. Las cuatro variables son importantes para entender el significado, para interpretar la realidad y, en definitiva, para construirla.

Se pueden tener en cuenta otros argumentos psicológicos que sitúan la comprensión de lo acontecido en estratos más

profundos. Como título 'Consumo de drogas en el cine de Pedro Almodóvar', es tan neutro como una lámina del test proyectivo de Rorschach. Anima a proyectar nuestro inconsciente. Primero, sobre las 'drogas'. Las drogas, mal que nos pese, son un tema tabú, misterioso y dramático. Para unos significa placer, diversión y para otros, dolor y dependencia. Se publican miles de trabajos científicos cada año pero la experiencia personal sigue siendo la medida más utilizada en su valoración.

En segundo lugar sobre el nombre y el apellido, que corresponden a un personaje famoso, alabado y envidiado sobre el que gran público tiene una opinión. El tercer estímulo es la palabra 'cine', que deja de ser sinónimo de ficción y pasa a colorear a los otros dos estímulos (las drogas y la persona) de *glamour*, abre compuertas emocionales a través de Hollywood, sus grandes estrellas y nuestros sueños frustrados. Cuando el estudio científico se divulgó en la prensa, el inconsciente individual y colectivo lo enriqueció con lo que una parte de nosotros quiere oír: una denuncia a un personaje famoso o a las drogas.

El periodismo transformó el título original 'Consumo de drogas en el cine de Pedro Almodóvar' en 'Un estudio denuncia el exceso de drogas en películas de Almodóvar'. El título del artículo original invitó al redactor a pensar que algo no funcionaba en el tratamiento de las drogas por parte de Almodóvar y preparó la noticia para el lector de su diario.

Después de estas reflexiones, es el momento de exponer nuestra posición. El cine es una producción cultural, una expresión artística, una ficción difícilmente neutra. El

cineasta está influido por aspectos económicos, culturales y artísticos de la sociedad en la que vive. Sus experiencias personales y la comprensión de las mismas conforman su material más rico. Por tanto, el cine es una ficción que merece nuestra atención fundamentalmente porque el cine es una fuente de información de primera mano sobre drogas para jóvenes y adultos: formas de consumo, argot, efectos indeseables, evolución a largo plazo, descripción de efectos, modelos de tratamiento, etc. Por ejemplo, la película 'El pico' facilitó a la sociedad española de los setenta las primeras 'informaciones' sobre la adicción a heroína. Por tanto, el cine influye en la formación de actitudes y conductas sobre las drogas y sus consecuencias. Otras razones son que diversas investigaciones han demostrado la utilidad de los filmes para la adquisición y aplicación de conocimientos en el ámbito de la psicopatología, la psicología forense, la psicología evolutiva y el método científico y en su aplicación como componente de programas de tratamiento más amplios. Por último, no debemos olvidar que la industria promociona

marcas de alcohol y tabaco, consideradas aquí como otro bien de consumo, a través de películas comerciales; esta influencia debe ser reconocida y abordada.

En nuestra opinión, y por los motivos expuestos, las películas comerciales son un elemento de debate muy interesante en la formación sobre adicción a drogas. Enseñamos a nuestros alumnos a dilucidar la relación del cine y la literatura con todo tipo de adicciones con la seguridad de que este trabajo ayudará en su formación cultural y científica. En lugar de pretender limitar la expresión de determinados mensajes, nos parece más útil aprender a utilizar el cine como recurso formativo y a analizar cómo afectan al mundo de las drogodependencias los argumentos que el cine genera. La ciencia no solo puede sino que debe estudiar como la ficción trata la droga, la violencia o el amor. Las manifestaciones artísticas son causa y efecto de la sociedad donde se conciben. O como han dicho mejor y antes que nosotros, los intelectuales sentimos el deber de intervenir en el entorno social.

Referencias Bibliográficas

Cabrera, M. (2001). El consum de drogues il·legals en les pel·lícules de Pedro Almodovar. Barcelona: Universitat Ramon Llull, proyecto de licenciatura (manuscrito no publicado).

Carnall, D. (1998). Smoking on celluloid. *British Medical Journal*, 316, 712.

Christenson, P. G., Kelly, M. y Roberts, D.F. (2000). Substance use in popular prime-time television. *The National. Clearinghouse for Alcohol and Drug Information*. Disponible en la dirección de Internet: <http://www.health.org/govstudy/tvmediastudy>. Costa Badia,

P. y Pérez Tornero, J. M^o. (1989). *Droga, televisión y sociedad*. Comunidad y Drogas. Monografía n^o 8. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Everett, S.A., Schnutz, R.L. y Tribble, J.L. (1998). Tobacco and alcohol use in top-grossing American films. *Journal Community Health*, 23, 317-324.

Gallero, J. M. (1991). *Solo se vive una vez. Esplendor y ruina de la movida madrileña*. Madrid: Ediciones Ardora.

García, M. (1999). *El consumo de drogas en la cinematografía española de 1997*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, proyecto de licenciatura (manuscrito no publicado).

García de León, M^o. A. y Maldonado, T. (1989). *Pedro Almodóvar, la otra España cañí*. Ciudad Real: Diputación Provincial de Ciudad Real.

Goldstein, A.O., Sobel, R.A. y Newman, G.R. (1999). Tobacco and alcohol use in G-rated children's animated films. *Journal of American Medical Association*, 281, 1131-1136.

González, R. y Donaire, I. (1986). El cine como reflejo de actitudes ante el alcohol. *Revista del Hospital Psiquiátrico de La Habana*, 27, 377-383.

González, R. y Cisneros, A. (1988). Patrones de consumo etílico en el cine: estudio de una muestra de filmes cubanos y de otros países latinoamericanos. *Revista del Hospital Psiquiátrico de La Habana*, 29, 41-45.

Grant, M. (1979). The alcoholic as hero. En J. Cook y M. Lewington (Eds.), *Images of alcoholism* (pp. 30-36). London: British Film Institute.

Harvin, J. y Otto, S. (1979). Women, alcohol and the screen. En J. Cook y M. Lewington (Eds.), *Images of alcoholism* (pp. 37-50). London: British Film Institute.

Hazán, A. R., Lipton, H. L. y Glantz, S.A. (1994). Popular films do not reflect current tobacco use. *American Journal of Public Health*, 84, 998-1000.

Holguín, A. (1994). *Pedro Almodóvar*. Madrid: Cátedra.

Jovè, M. (2000). *Anàlisi del consum de substàncies addictives en el cinema de Vicente Aranda (1964-1999)*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, proyecto de licenciatura (manuscrito no publicado).

Lewington, M. (1979). An overview. En J. Cook y M. Lewington (Eds.), *Images of alcoholism* (pp. 22-29). London: British Film Institute.

López, S. (1999). *L'alcohol a les pel·lícules de l'oest: època 1930 a 1960*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, proyecto de licenciatura (manuscrito no publicado).

McIntosh, W.D., Bazzini, D.G., Smith, S.M. y Wayne, J.M. (1998). Who smokes in Hollywood? Characteristics of smokers in popular films from 1940 to 1989. *Addictive Behaviors*, 23, 395-398.

Roberts, D.F., Henriksen, L., Christenson, P.G. y Kelly, M. (1999). *Substance use in popular movies and music*. Disponible en la dirección de internet: <http://www.health.org/gov-study/mediastudy/default.aspx>.

Rodríguez, E. (2000). Cine y drogas. *Adicciones*, 12, 48.

Sánchez Carbonell, X. (1999). Drogas y cine: una relación de ficción. *Centro de Documentación de Drogodependencias (boletín)*, 57, 1.

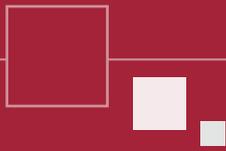
Sargent, J.D., Tickle, J.J., Beach, M.L., Dalton, M.A., Ahrens, M. B. y Heatherton, T. F. (2001). Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes. *The Lancet*, 357 (29-32).

Stockwell, T. F. y Glantz, S. A. (1997). Tobacco use is increasing in popular films. *Tobacco Control*, 6, 282-284. Stockwell, T. F. (1998). Smoking in the movies remained high in 1997 [carta al editor]. *Tobacco Control*, 7, 441.

Strauss, F. (2001). *Conversaciones con Pedro Almodóvar*. Madrid: Ediciones Akal.

Uris, P. (1995). *Alucinema: las drogas en el cine*. Barcelona: Royal Books.

Vidal, L. (1999). *Anàlisi de la presència de substàncies addictives a les pel·lícules guanyadores del premi Goya com a millor pel·lícula (1994-1997)*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, proyecto de licenciatura (manuscrito no publicado).



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



De la alarma a la banalización: los retos de la información sobre drogas en el siglo XXI

Begoña del Pueyo

Periodista y coordinadora del espacio 'Padres sin complejos'. Punto Radio

Casi cuatro décadas después de que la ONU reconociera que los medios de comunicación representan “un poderoso instrumento para fomentar actitudes y transmitir conocimientos en materia de drogas”, los periodistas continuamos enfrentándonos al mismo handicap que ya advertía Naciones Unidas en el año 1973: “una información transmitida inadecuadamente puede llegar a propagar el uso de las drogas”.

El efecto magnificador de la prensa, unido a la utilización inadecuada de las estadísticas (cuando se mezclan consumos ocasionales con habituales) e investigaciones científicas con otras de dudosa procedencia, pueden provocar en la opinión pública la sensación de que la mayoría de los jóvenes se droga, normalizando los consumos que precisamente se pretenden combatir.

Pero a pesar de esos efectos no deseados, los medios de comunicación no pueden renunciar a su responsabilidad de intentar mostrar el fenómeno de las drogas en toda su complejidad.

LO QUE LA GENTE CREE Y LO QUE ES REALMENTE

Los colectivos que trabajan en drogodependencias saben que lo que no aparece en los medios de comunicación es como si no existiera. Cuando tienen que reivindicar nuevos servicios o hacer entender a la población la importancia de determinadas medidas, como los programas de reducción de riesgos, se recurre a los medios de comunicación. Es lo adecuado, si se considera que sólo un 10% de la población tiene una experiencia directa sobre asuntos relacionados con las drogas. El resto conforma su punto de vista basándose en las informaciones que recibe a través de la prensa. Hasta ese punto es importante transmitir una información veraz.

Sin embargo, analizando en perspectiva el fenómeno de las drogas, no siempre la imagen que se ha reflejado en la prensa ha correspondido con la realidad del fenómeno. Las drogas, como sucede con otros problemas de interés social, llegó a las primeras páginas de los medios de comunicación como una cuestión de orden

público. Eso se explica porque las primeras informaciones que hicieron saltar las alarmas de la prensa provenían del ámbito policial. Alijos de drogas y pequeños hurtos de los drogodependientes que nos llegaban a los periodistas a través de las notas de prensa policiales. Entonces había muy pocos equipos que se ocuparan del tratamiento. Los medios de comunicación recelábamos de los que parecían sectas y los escasos profesionales que lo hacían seriamente no querían explicarlo en los medios por miedo a que malinterpretáramos sus experiencias.

Por otra parte, las familias que se atrevían a ofrecer su testimonio sólo eran las que provenían de ambientes desestructurados. Era su manera de echarle en cara a la sociedad que les había fallado. Las normalizadas no querían abrirse a la prensa, porque sentían vergüenza de lo que les estaba pasando.

Fruto de ese desencuentro surgió la imagen de drogas asociadas a delincuencia.

La propia prensa que fijó ese estereotipo, después luchó por mostrar una imagen diferente del fenómeno, cuando los primeros equipos interdisciplinarios comenzaron a abrirse a los medios de comunicación. Los periodistas contribuyeron a normalizar la aparición de centros de tratamiento en las ciudades y a mostrar que las drogas no entienden de clases sociales.

En comunicación se habla de “ley de rendimiento decreciente” para explicar por qué una situación que pase de ser excepcional

a habitual deja de tener interés periodístico.

A medida que las drogodependencias dejaron de provocar alarma social, cedieron su puesto en los medios de comunicación a otros fenómenos igualmente preocupantes. (hace años que las drogas no figuran entre las preocupaciones fundamentales de los españoles, según el barómetro del CIS). Eso provocó la equívoca sensación de que ya no había un problema con las drogas, a pesar de que cada vez se producen mayores consumos y a edades cada vez más tempranas.

Para contrarrestar esa “invisibilidad”, las estadísticas se fueron planteando nuevamente bajo el signo de la alarma. Un 3,5% de jóvenes que consumen éxtasis parecían pesar más en la opinión pública que el 96,5% que nunca había probado una pastilla de laboratorio. Los consumos experimentales de hachís y otras sustancias se mezclaron con los que hacían necesario el ingreso en un centro de rehabilitación.

LA PROFECÍA AUTOCUMPLIDA

La FAD lo ha explicado perfectamente en su documento *“Percepción y realidad, otra dimensión del problema”*, editado con motivo de sus 22 años trabajando la prevención. *“En el campo de los problemas sociales, estos se dimensionan más por lo que la gente cree que son, que por lo que son realmente”*.

Tanto explicarles a través de la prensa a los padres que sus hijos están sometidos a la presión de las drogas que en una encuesta realizada por la propia Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, casi la

mitad de los progenitores confesaban que tenía miedo que sus hijos pequeños crecieran. Consideraban que no iban a ser capaces de apartarles del mundo de las drogas y no iban a tener argumentos para convencerles.

Tan preocupados por advertir de los peligros, los profesionales que acceden a los medios de comunicación olvidaron que era mejor empoderar a los padres que criticarles.

En esa misma línea, la FAD también nos recuerda en su documento *"problemas de aquí y ahora"*, que no todos los chicos consumen. Lejos de eso, la mayoría no lo hacen, salvo sustancias domésticas encabezadas por el alcohol. Crear un estado de opinión sobre consumo elevado convierte el uso de drogas en prácticamente una profecía autocumplida. *"Si estamos convencidos de que todos consumen, si los jóvenes incorporan y hacen suya la idea, los que quieren sentirse integrados en el colectivo, sentirán que tienen que hacerlo"*.

Una encuesta llevada a cabo por Energy Control (organización que trabaja en reducción de riesgos) en institutos, donde utilizó nombres falsos de sustancias entre las reales, confirmaba este temor. Un grupo significativo de jóvenes aseguró tomar esas sustancias inexistentes, por no ser menos que sus compañeros.

INFORMAR SIN ALARMAR

Ese es el mayor reto al que tendremos que enfrentarnos todos: periodistas, pero también los psicólogos, sociólogos, terapeutas

y el resto de los profesionales que se ocupan de las drogodependencias.

Hay que fomentar nuevas estrategias de comunicación, adaptadas a la realidad actual del fenómeno:

- **Ya no podemos hablar de consumo cero**, porque las drogas han venido para instalarse y debemos aprender a convivir con ellas. El gran reto es transmitir que eso no significa aceptar que todos los jóvenes tengan que consumir drogas.
- **La sociedad necesita saber que alrededor de un 10% de los que hacen un consumo experimental de sustancias acaban desarrollando una dependencia**. En la medida que podamos explicarles los mecanismos de protección para evitar la adicción será más efectiva la tarea de prevención y no la resignación ante la evidencia de que las drogas están en todas partes.
- **A menudo se ha presentado el fenómeno de las drogas como departamentos estancos, sin relación entre los consumos y el narcotráfico. Que el adicto no sea criminalizado no está reñido con el planteamiento del fenómeno en toda su extensión**.

Por poner un ejemplo, recientemente Hillary Clinton pidió perdón en México, porque reconoció que la elevada criminalidad en la franja de Ciudad Juárez, no

sería posible sin la demanda de cocaína en su país.

La ONU en el 2.005 realizó un exhaustivo estudio sobre las plantaciones de cannabis en Marruecos, en la zona del RIF, con la colaboración del propio gobierno magrebí. Más de 200.000 familias basan su economía en este cultivo que después nuestros hijos consumen en porros que pueden adquirir por medio euro. Los impredecibles efectos que la destrucción del modus vivendi de esta ya depauperada población podría provocar en los países occidentales, a donde tendrían que emigrar, lleva provocando la hipócrita reacción de los gobiernos occidentales. Ese es otro discurso que debería estar presente en los medios de comunicación.

Como también habría que explicarles a nuestros jóvenes los efectos medioambientales que produce, por ejemplo la coca. La hoja de coca es una planta depredadora que requiere de un elevado número de productos químicos, que se vierten directamente en la selva, para procesarlo en forma de cocaína.

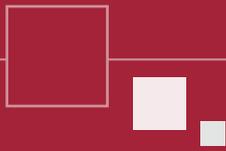
LA INFORMACIÓN DEBE FLUIR EN DOBLE SENTIDO

Durante años hemos reivindicado la existencia de periodistas especializados en drogodependencias y la voluntad de los responsables de los medios de comunicación de formarlos. Con el panorama actual de la prensa en donde la reducción de plantillas está a la orden del día, resulta mucho más eficaz apelar a la responsabilidad de quienes trabajan al otro lado de la barrera, de los profesionales

que conocen a fondo el fenómeno de las drogodependencias y de la prevención en toda su extensión.

En la medida que sepan explicar las situaciones a los periodistas y les ayuden a medir el efecto que esas informaciones pueden provocar en la población, juvenil, adulta, etc, el trabajo de la prensa se ajustará más a la verdadera dimensión del fenómeno y será más útil para cambiar actitudes.

Afortunadamente cada vez más organizaciones cuentan con departamentos de comunicación que pueden aproximar la realidad de las drogas a los periodistas, como los que hoy nos acompañan. Ellos mejor que nadie saben cómo plantear la situación y ayudarnos en la tarea de informar. A los periodistas hay que rectificarnos cuando hace falta, pero también hay que sugerirnos nuevas formas de plantear las situaciones que van surgiendo.



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Medios de comunicación y drogas: ¿información o desinformación?

Javier Martín Nieto
Director de Comunicación de UNAD

Hace años que participo en jornadas como estas, a veces como ponente, y a veces como miembro de una mesa redonda, como es el caso, y desde el primer día se repite el mismo esquema: aquellos que representamos a las ONG nos quejamos del tratamiento que las drogodependencias reciben en los medios de comunicación, y los representantes de los medios nos recuerdan que ellos se limitan a informar, que su labor no es la de sensibilizar, o que las ONG no somos transparentes ni estamos unidas.

Este tipo de enfrentamientos, que suelen producirse en un tono de sosiego y amabilidad, permiten un cierto desahogo personal, pero no tienen ningún resultado positivo.

No es menos cierto que existe un grupo de periodistas y de directores de comunicación de las ONG que hace años nos esforzamos por salvar ese muro de desconfianza. Un ejemplo de ello es Begoña del Puerdo, quien comparte con nosotros esta mesa.

Mi intención en esta intervención no hacer una lista de los fallos que cometen los medios de comunicación. Parto de la premisa de que los cometen, la inmensa mayoría

de las veces sin ninguna mala intención por parte de los responsables. Pero también parto de la premisa de los fallos que cometemos las ONG y las instituciones en que trabajamos en el ámbito de los consumos problemáticos de drogas.

Mi pasado como periodista que ha trabajado en medios de comunicación durante más de una década, y de mi presente como director de comunicación de una ONG, UNAD, en los últimos años, tal vez me permita jugar este papel de intermediario.

Esta presentación tiene por objetivo describir como se produce el proceso informativo de las drogas, cual es el funcionamiento de los medios de comunicación y de las ONG, el papel de cada uno de los actores que intervienen en ese proceso, y finalmente lanzar algunas propuestas.

Es evidente que la salud, y de manera muy especial el consumo de drogas, preocupa a los ciudadanos. Un superficial repaso a las encuestas realizadas en España en las últimas tres décadas desvela que las drogas son uno de los temas que más preocupa, aunque no es menos cierto que ha descendido algunos puestos en los últimos años.

Esa situación debería tener su correspondencia con el tratamiento del tema en los medios de comunicación social, pero no es así. Ni cuantitativa ni cualitativamente, los medios de comunicación otorgan al asunto que nos ocupa la importancia que si le dan los ciudadanos.

Cuantitativamente porque no es uno de los asuntos con más presencia en los medios de comunicación. Y cualitativamente porque en los casos en los que los medios sí se ocupan del tema, no siempre lo hacen con el rigor necesario.

Podemos incluso encontrar cierto grado de consenso en este tema, otra cosa es la búsqueda de sus causas.

Un primer elemento a tener en cuenta es la enorme confusión que existe en los medios entre tres situaciones completamente diferentes: el consumo de drogas, el consumo problemático, y la drogodependencia.

El consumo de drogas, de sustancias psicoactivas, nos afecta a prácticamente todos los seres humanos (incluyendo, claro está, las drogas legales, y los fármacos). Un grupo mucho más pequeño de seres humanos tienen, durante algún período vital, un consumo problemático de drogas. El caso de la drogodependencia afecta a un reducidísimo grupo de personas.

Estas tres situaciones a veces se entremezclan en los medios de comunicación difundiendo un cierto grado de desinformación y, de confusión. No es menos cierto que otras ocasiones son las instituciones o las ONG las que emiten mensajes o datos mezclando esas situaciones.

En el abordaje del consumo problemático de drogas, como de cualquier otro problema social, es necesario distinguir tres ámbitos de análisis:

- La **realidad** del consumo problemático de drogas (sustancias, perfil de los consumidores, vías de consumo o motivaciones). Se conoce a través de estudios, análisis, epidemiología, encuestas, bases de datos.
- Las **representaciones sociales** existentes sobre el problema, que condiciona los valores, actitudes y comportamientos de todo el mundo: los propios consumidores, las familias, los profesionales, las autoridades, y la población en general.
- La **imagen mediática**, difundida por los medios. Una imagen derivada tanto de los contenidos informativos como de los de ocio y ficción, y de la publicidad.

El artículo 20 de la Constitución Española consagra la libertad de expresión. Es un derecho fundamental que garantiza, de alguna manera, las demás libertades, abarcando tanto a los sujetos individuales como colectivos (empresas informativas). Con el único límite de la veracidad y el respeto al resto de los derechos fundamentales, la libertad de expresión trasciende a las personas y afecta a toda la comunidad.

Sin perjuicio de este principio de la libertad de expresión, es conveniente que en atención a la relevancia de los medios de comunicación como agentes de socialización y a su repercusión social, se identifiquen unas pautas generales en el

tratamiento de todo lo referido a los temas de salud pública y en especial de las drogas.

Los medios de comunicación han alcanzado en nuestra sociedad una importancia capital como agentes de socialización y de transmisión de cultura. Diversos estudios señalan que, en el caso de los menores de edad, los medios de comunicación audiovisuales influyen en su educación tanto como la escuela y la familia.

Un reciente estudio¹ señala que los menores de entre 4 y 12 años pueden pasar al año más horas frente a la pantalla que en clase. 990 horas frente a 960. Para obtener el primer dato se suman las horas que se pasan frente al televisor y frente a la pantalla del ordenador. Semanalmente los menores ven 19 horas de televisión y juegan 11 horas en el ordenador.

Esto quiere decir que nuestra visión de los demás, del entorno e incluso de nosotros mismos se ve condicionada no sólo por nuestra experiencia directa, sino también por un conocimiento indirecto, a través de esos medios de comunicación.

Por eso en la actualidad, para conocer y explicar las representaciones sociales sobre cualquier fenómeno (también el de la adicción) no basta con limitarse a analizar la realidad del fenómeno en sí, ni tampoco basta con el análisis de la **opinión pública** mediante técnicas cuantitativas o cualitativas. Es necesario, además, analizar la **opinión publicada**, o, lo que es lo mismo, analizar cuál es el tratamiento que el fenómeno recibe en los medios de comunicación social, para encontrar así algunas de

las claves del porqué de esas representaciones socialmente dominantes.

En el caso de las drogodependencias, un estudio de UNAD calculaba en unas 400.000 las personas que en el Estado tienen acceso a fuentes directas de información sobre consumo problemático de drogas (trabajadores sociales, educadores, psicólogos, médicos, familiares, educadores, consumidores de drogas, etc.), es decir, sólo el 1% de la población total tiene esa accesibilidad, el resto, el 99% de los ciudadanos, a los que habría que restar los menores de edad, acceden a esas informaciones básicamente a través de los medios de comunicación social, por eso es tan importante su papel en este tema.

Los ciudadanos saben de drogas, de drogodependencias, de adicciones, de los riesgos y factores asociados, aquello que reflejan los medios de comunicación. Incluso aquellos que tienen acceso directo al problema o a las fuentes informativas se ven influidos –y, desde luego, condicionados en su actividad– por lo que esos medios difunden.

Los medios de comunicación no se limitan a contar lo que pasa, como suelen proclamar. Pero tampoco construyen la realidad diferente o virtual, como durante mucho tiempo han mantenido algunos críticos. Su papel es más bien el de **productores de sentido**: seleccionando aspectos de la realidad, descontextualizándolos, o integrándolos en un discurso que conlleva una determinada visión del problema, de sus causas y consecuencias, de sus responsables y sus soluciones. Una visión que, sin duda, puede contribuir a paliar o agravar dicho problema.

Es decir, el discurso mediático sobre el consumo problemático de drogas no obedece ni al *azar* (es así como podría ser de otra manera; depende de la intención ideológica del emisor) ni a la *necesidad* (es así porque no puede ser de otra manera; es fiel reflejo de la realidad de la que da cuenta), sino al *orden*: existen unas reglas de formulación del relato dependiendo de cada medio, de cada género, de cada formato (según lo que se considera "periodístico", "interesante", "con gancho", lo que "la audiencia desea") a las que se supedita el tratamiento del fenómeno, en términos cuantitativos y cualitativos.

Esta situación o producción de sentido de los medios de comunicación genera un efecto entre los ciudadanos:

- En primera instancia **cognitivo**: los medios de comunicación definen la agenda de temas de actualidad e interés, de modo que lo que no aparece en los medios queda fuera del campo de atención de la opinión pública. Ellos dicen que es como si no existiese, pero la realidad existe aunque los medios no la relaten.
- En segundo lugar, **actitudinal**: los medios influyen en qué se debe pensar sobre esos temas, en la medida en la que también establecen el primer posicionamiento y los argumentos a utilizar. Generalmente su efecto es el de refuerzo de actitudes y eliminación de las disonancias. La gente no piensa de una manera determinada por leer un periódico o escuchar una emisora de radio, lee ese periódico o escucha esa emisora porque ya piensa así.

- Y en tercer término, **conductual**, aunque su papel en la modificación de los comportamientos tiene que ver más con el de una semilla que evoluciona sometida a las interacciones del entorno que con el estímulo que condiciona mecánicamente una respuesta.

Otro elemento que me gustaría destacar es la gran capacidad de los medios de comunicación para generar estereotipos. Los estereotipos pueden definirse como creencias populares que caracterizan categorías sociales y sobre los que hay un acuerdo sustancial.

En un modelo social como el nuestro los medios de comunicación son empresas, unas de titularidad pública y otras de capital privado, pero empresas, y por tanto se rigen por los criterios empresariales. La rentabilidad, los beneficios, la búsqueda de mayor influencia, y la búsqueda de audiencias, oyentes o lectores son elementos no sólo legítimos sino positivos. Pero esos criterios deben ser compatibles con la defensa de la salud pública, el bien común, y los derechos y libertades de los ciudadanos, de todos los ciudadanos.

Los periodistas, y otros profesionales de los medios de comunicación como programadores, guionistas, locutores, o presentadores, deben tener en cuenta la repercusión social de su trabajo. La inmensa mayoría de los ciudadanos tienen, como principal fuente de información para la toma de decisiones, la aportada por los medios de comunicación social.

En nuestra modesta opinión, en caso de conflicto, la salud pública debe prevalecer

por encima del beneficio económico o el incremento de audiencias.

La formación académica de los periodistas no incluye ningún apartado sobre educación en salud, ni mucho menos sobre consumo problemático de drogas, adicciones o drogodependencias, por lo que es necesario hacer un esfuerzo para suplir esa carencia que permita el uso de los medios de comunicación como mediadores sociales en la difusión de mensajes de educación en salud y de informaciones sobre los riesgos que implica el uso problemático de drogas, con el fin de sensibilizar a los ciudadanos sobre la importancia de reducir y controlar el abuso en el consumo de drogas. También es necesario mejorar la formación y sensibilización de los profesionales para impedir que los medios de comunicación se conviertan en elementos estigmatizadores o en vehículos de propagación de marginación y exclusión social para este colectivo.

Los medios de comunicación social son el intermediario ideal para llegar a la mayor parte de la población, es decir, los periodistas y otros profesionales de los medios pueden cumplir un importante papel como mediadores sociales e incluso como agentes de salud.

La colaboración, e incluso la cooperación, entre los profesionales de los medios de comunicación y las instituciones que trabajan en el ámbito de las drogodependencias es imprescindible, tanto para mejorar la prevención en el ámbito comunitario, como para contribuir al consenso social sobre el tema que facilite la normalización.

Un clásico, que es una forma amable de decir, viejo, documento del Plan Nacional Sobre Drogas señalaba, con relación a los medios de comunicación social, que “parece conveniente estimular acciones que supongan un reforzamiento de las diferentes acciones y programas preventivos. Reconociendo su impacto en la transmisión de mensajes a la sociedad y su papel en la conformación de la opinión social, se les debe ofrecer una información ágil, clara y veraz de los diferentes aspectos relacionados con el consumo de drogas y la drogodependencia, de forma que puedan transmitirla en las mismas condiciones. Igualmente se debería recabar su apoyo para lograr una opinión social sobre la drogodependencia más acorde con la realidad del fenómeno y sin los prejuicios actualmente existentes”.

Vivimos en la sociedad de la información. Estamos totalmente mediatizados por la información que recibimos, ya que la misma nos influye en nuestro trabajo, en nuestra vida familiar, y en el uso que hacemos del ocio.

Los medios de comunicación social se han convertido en una parte fundamental en la vida de los ciudadanos en los países desarrollados, y España no es una excepción. Esa presencia, masiva y normalizada, se convierte en determinante en nuestra vida, ya que, de alguna manera, son los grandes medios de comunicación los que seleccionan la información que van a transmitirnos y deciden los aspectos de la misma que van a destacar, deciden sobre nuestros gustos, sobre nuestro ocio, e incluso sobre nuestros valores.

Diferentes estudios y análisis han reflejado ya la importancia que en el ámbito de las drogas tienen los medios de comunicación social. Es evidente que el consumo problemático de drogas es un fenómeno no sólo muy complejo sino también en constante evolución. No es ninguna novedad decir que en los últimos años hemos asistido a profundos cambios en las sustancias, los hábitos de consumo, la percepción social sobre el fenómeno, los programas de prevención, o los programas asistenciales, por poner algunos ejemplos relevantes. La población en general sólo tiene información sobre este fenómeno y sus cambios a través de los medios de comunicación, y con esa información elabora sus opiniones al respecto.

En un mundo tan complejo y globalizado como el actual, los medios de comunicación social se convierten en la mejor herramienta para que se comuniquen los especialistas y las instituciones con la población.

Los periodistas y otros profesionales de los medios de comunicación, que pueden actuar como agentes de salud, transmitiendo conocimientos y experiencias, no son especialistas en salud ni en drogas, y por eso es tan importante el papel de las instituciones que trabajan en el ámbito de las drogas como fuentes informativas, es decir, como entidades que facilitan a los medios de comunicación las herramientas con las que estos construirán consciente o inconscientemente, un discurso social sobre las drogas.

Las instituciones que intervienen en el ámbito de las drogas deben entender la importancia que los medios de comunicación

social tienen. En buena medida las decisiones políticas que afectan a este ámbito están determinadas por la opinión pública, y esta se basa en la imagen que del fenómeno están transmitiendo los grandes medios de comunicación. Por eso es importante que las ONG y las administraciones cuenten con personas o departamentos especializados en comunicación.

En una primera fase su labor debe ser recoger, estudiar y analizar la imagen que los medios de comunicación dan sobre las drogas. Tras esta fase inicial, que debe mantenerse en el tiempo, es necesario iniciar actividades de intervención para incrementar lo que se está haciendo bien y para modificar aquello susceptible de ser mejorado.

Las instituciones y los medios de comunicación sólo pueden basar su colaboración en la veracidad y en el respeto mutuo.

Las instituciones deben ofrecer informaciones basadas en datos reales, opiniones bien fundamentadas, reivindicaciones realistas y propuestas representativas. Por su parte los medios de comunicación deben esforzarse por contrastar las informaciones, fundamentar las consecuencias del consumo de drogas, diferenciar las opiniones de las informaciones, diferenciar lo importante de lo anecdótico, y distinguir entre datos y encuestas.

Las instituciones deben mejorar la formación, en temas de comunicación, difusión y procesos informativos, de las personas que trabajan o dirigen las organizaciones con el fin de convertirse en fuentes informativas, fiables y eficaces, para los profesionales de los medios de comunicación.

Por otra parte, no queremos dejar de señalar el importante papel que pueden desempeñar las ONG, como entidades depositarias de la sensibilidad ciudadana en la materia. Diversos estudios de opinión realizados en distintos lugares de nuestro país muestran el particular reconocimiento de que es objeto su actuación. Aprovechar esta imagen positiva para impulsar una actuación, no sólo preventiva, es objeto de la cooperación entre instituciones y medios de comunicación.

Las drogodependencias han generado en las últimas décadas un gran volumen de mensajes difundidos por los diferentes medios de comunicación. Cabe analizar si ese tratamiento ha sido todo lo frecuente, estable, sistemático y riguroso que un asunto de tanta importancia social requiere, y sobre todo, desde un punto de vista más cualitativo, si dicho tratamiento ha contribuido a paliar el problema o a su fomento.

Otro aspecto que no queremos olvidar, referido al tipo de información que se está dando sobre este asunto, es que ésta sigue más anclada en el modelo punitivo de lo que pudiera pensarse. Hoy se han reducido drásticamente las informaciones sobre delitos cotidianos de las personas con problemas de drogas, lo que explica en parte la reducción del volumen de informaciones sobre el fenómeno arriba señalada. El peso de estas informaciones se centra hoy en el narcotráfico (incautaciones, blanqueo de dinero, delitos internacionales, presos en otros países, etc.).

Han aumentado por el contrario los mensajes de "interés humano", que presentan el consumo de drogas como elemento

identificador de determinadas subculturas juveniles o de la cultura juvenil en general. A la cocaína como "droga de moda" siguió "la ruta del bacalao" y las "drogas de diseño" y a éstas el fenómeno del botellón que, además, supuso a irrupción en la agenda de temas del consumo de una sustancia legal (el alcohol). Hay en cambio cada vez menos referencias que asocien drogadicción y marginalidad, o que muestren el fenómeno de la cronificación en determinados ámbitos.

Sigue sin estar presente, al menos de manera significativa, en los medios de modo significativo la dimensión sociosanitaria del consumo de drogas, con excepción de la referida al tabaco y al uso del cannabis en ámbitos terapéuticos. En consecuencia, la presencia de profesionales y ONG, como enunciadores o como protagonistas, es escasa. Tampoco se prodigan las informaciones que contextualizan la información sobre drogas en el ámbito de las decisiones políticas. El aspecto sanitario o sanitarista, impulsado desde las administraciones, si se está abriendo camino en los medios de comunicación en los últimos años.

Cuando las referencias a la drogadicción salen del ámbito de la estricta información y pasan a otros géneros o formatos, la visión negativa y "políticamente correcta" se difumina bastante. Lo normal suele ser un cierto "costumbrismo complaciente".

Sigue habiendo en los medios de comunicación mucho tratamiento confuso e indiscriminado de las diferentes sustancias, lo que dificulta la comprensión de causas y soluciones. Cuando las sustancias adquieren relevancia específica, es más por lo

que las rodea y por su papel simbólico, sin información útil sobre sus características y efectos.

Los medios de comunicación contribuyen, sin duda alguna, a crear estereotipos, o modelos sociales. Las informaciones que transmiten dan una visión del mundo que, en principio, pretende ser un reflejo de la realidad existente. Pero no siempre es así.

Durante años, los importantes esfuerzos preventivos y pro-activos que se han venido llevando a cabo por las autoridades y las organizaciones sociales, ONG, etc., no se han visto siempre respaldadas por la información difundida en los medios de comunicación. Las informaciones sobre la problemática de las drogas se ha traducido, en la práctica, en vectores de comunicación esencialmente reactivos: se informaba sobre todo cuando existían ya comportamientos inapropiados, y poniendo sólo el énfasis en los problemas sanitarios, o programas de rehabilitación.

En efecto, en los medios de comunicación, gran parte de la información difundida se ha centrado en los componentes sanitarios y los problemas médicos de las drogodependencias. Las noticias buscaban crear alarma entre los jóvenes y el público en general, intentando así promover una juventud saludable. Pero las campañas rápidamente perdían credibilidad, cuando la audiencia comprobaba que las consecuencias negativas descritas eran relativamente improbables o ajenas.

En el caso de las conductas juveniles y su actitud hacia las drogas u otras sustancias nocivas, los medios suelen transmitir una imagen negativa y deteriorada de la

juventud, que no siempre es real. Esta imagen, sin embargo, sí ha calado entre los jóvenes que han asumido como normal y cotidiano lo que habitualmente se ve en los medios: botellón, discotecas repletas de "pastilleros", anfetaminas para estudiar.

En consecuencia, los jóvenes tienen una percepción de que el abuso de las drogas es más típico y común de lo que realmente es, considerándolo ya como algo normal y cotidiano. Gran parte de esta imagen se debe a las noticias e informaciones que se difunden en los medios de comunicación. Muchos de los jóvenes, de este modo, pueden caer en consumos indebidos por el simple hecho de que se percibe como algo que se hace cuasi-necesariamente a su edad.

Profesionales de los medios de comunicación y ONG trabajamos, por ejemplo a través del Grupo de Medios de Comunicación del Foro La Sociedad Ante las Drogas, para definir el marco que debe presidir la relación entre las instituciones que intervienen en el ámbito de las drogodependencias y los medios de comunicación, entre las fuentes informativas y las empresas de comunicación y los comunicadores.

Hace más de 30 años que se están analizando las relaciones entre los medios de comunicación y las instituciones en este sector, y por el momento las críticas, los desencuentros y la falta de autocrítica han marcado esa relación, aunque hay que reconocer que se han realizado en el pasado algunas iniciativas tendentes a romper esa incomunicación.

Pero no es menos cierto que las buenas prácticas existentes en la actualidad se

basan más en iniciativas personales que en estrategias definidas o en espacios de colaboración definidos, y en este sentido, aun reconociendo los beneficios que reportan, corren el riesgo de desaparecer con la desaparición de alguna de las partes.

No es difícil encontrar libros, ponencias, o artículos en los que se critica la labor de los medios de comunicación en el ámbito de la salud pública, y más concretamente en temas relacionados con las drogas. Tampoco es difícil encontrar críticas a la falta de transparencia y a la manipulación y falta de rigor de algunas instituciones que trabajan en el ámbito de las drogas.

Superar ese círculo de críticas mutuas y de desconfianza no sólo es posible, sino que es necesario.

Para empezar, las instituciones y los medios de comunicación deben entender que ambos están al servicio de la comunidad, y que su principal objetivo es favorecer una buena salud pública de la sociedad, es decir, comparten objetivos.

Las instituciones tienen un amplio conocimiento de la realidad de las drogas, pero si ese conocimiento no llega a la sociedad su valor será muy reducido. Por su parte, los medios de comunicación tienen un amplio conocimiento sobre la sensibilización social y la difusión de problemas sociales, pero si no conocen de primera mano y de fuentes fiables la realidad de la salud pública y de los consumos problemáticos de drogas, no tendrán un contenido con el que llenar sus mensajes. Es decir, los medios de comunicación y las instituciones que trabajan en drogas no sólo

comparten objetivos sino que se necesitan mutuamente.

En este contexto no parece necesario argumentar la necesidad de una colaboración, aunque no estará demás señalar que la sociedad a buen seguro espera de las instituciones y de los medios de comunicación una cooperación en tema tan importante. Ambos sectores deben esforzarse por no defraudar esa expectativa.

Pero para que una relación sea fructífera debe basarse en una serie de principios que ambas partes deben respetar: algunos de esos principios son: la veracidad, el respeto mutuo, y la transparencia.

Instituciones y medios de comunicación deben velar por la veracidad de los mensajes que emitan. Contrastar las informaciones, las opiniones, las experiencias o las propuestas es una obligación de cara a la sociedad a la que llegarán dichos mensajes. En cualquier caso es necesario recordar que la verdad no es algo fácil de definir ni de discriminar.

El respeto mutuo en sus funciones y conocimientos de las personas que trabajan en las instituciones que intervienen en el ámbito de las drogas y los medios de comunicación social es imprescindible. Ambos sectores deben aceptar el conocimiento que el otro tiene de su ámbito de actuación y de la existencia de un código deontológico propio. Su trabajo debe ser de complementariedad, y no de competencia o de rivalidad.

Por último, tanto los medios de comunicación como las instituciones deben ser transparentes en tanto que instituciones y en lo

referente al tratamiento que dan a la difusión de mensajes relacionados con la salud pública y las drogas. Las instituciones deben ser transparentes en lo económico, en la toma de decisiones, en su intervención, y en la difusión de mensajes. Los medios de comunicación deben ser transparentes en sus estructuras, en la responsabilidad de sus secciones y profesionales, y en la toma de decisiones sobre los mensajes de salud y drogas que emiten.

Los estudiosos de los medios de comunicación social hace décadas que definieron los tres objetivos de los mismos: informar, formar y entretener.

Por informar se entiende difundir entre la población noticias y novedades no conocidas con anterioridad. Por formar se entiende la difusión de argumentos, reflexiones, opiniones sobre determinados asuntos que permiten elevar el nivel cultural de la sociedad. Por entretener se entiende la difusión de contenidos que permiten disfrutar del ocio.

Todos los medios de comunicación han cumplido y cumplen los tres objetivos. A veces están claras las fronteras entre unos y otros, pero en muchas ocasiones los tres se solapan y complementan.

A veces tiende a pensarse que la salud pública y los problemas derivados del consumo de drogas pertenecen al ámbito de la

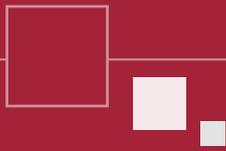
información, pero eso es un error. Estos temas están presentes en los tres apartados.

Existe información sobre salud pública y drogas, pero también existe formación sobre estos asuntos y se tratan en programas o apartados destinados al entretenimiento. Es decir, mensajes sobre la salud pública y las drogas se dan en espacios de noticias, en espacios de reflexión, debate, entrevistas y opinión, y en series de ficción, humor, música, o concursos, y por supuesto en la publicidad, por poner sólo algunos ejemplos.

La imagen que se transmite sobre el consumo de drogas es independiente del fin del programa en que se emite. Si se hace un gran esfuerzo por mejorar el tratamiento informativo de las drogas en los informativos, pero se transmite una imagen poco veraz e incluso distorsionada o falsa en las series de ficción, no estaremos en la dirección correcta, por eso es tan importante el papel de todos los profesionales de los medios de comunicación, no sólo de los periodistas, y por eso el papel de las instituciones no debe limitarse a ser fuentes informativas, sino que deben ser colaboradoras de los medios de comunicación en su totalidad.

No se trata de que las instituciones censuren mensajes, o de que escriban los guiones de las series de ficción lo que se solicita es que las instituciones puedan asesorar.

1. Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual. Consejo Audiovisual de Cataluña. 2006



JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



El papel de los medios de comunicación ante el fenómeno social de las drogas en España. Desde la perspectiva de una ONG

Modesto Salgado.

Director de Proyecto Hombre Castilla-La Mancha

La apertura de los primeros centros de tratamiento para drogodependientes en España se hizo a principios de los años 80, justo en el momento de mayor intensidad de la epidemia de la heroína. Por este motivo, dos noticias que con frecuencia registraba la prensa eran los delitos cometidos por los drogodependientes y las muertes por sobredosis. Que en ocasiones algunos medios de comunicación resaltaban con mucho morbo el número de muertes por sobredosis, como pasa ahora con la violencia de género, con los asesinatos de mujeres. Por supuesto que la prensa reflejaba este ambiente de desconfianza hacía los drogadictos. La aparición del Sida, sólo viene a incrementar, aun más este rechazo y la condena social hacia este colectivo, que cada vez se va marginando. Es en esta época cuando los medios utilizan la palabra "yonqui", un heroinómano marginado con años de vivir en la calle y haber pasado por prisión. Este estereotipo va a definir una clase de drogodependiente, que se distingue por su marginación y el consumo de la heroína

por vía intravenosa. Cuando algún medio quería ilustrar estos temas el recurso más fácil era publicar una foto de un "yonqui" inyectándose heroína. Y ya no hablemos del abuso de las imágenes en algunos programas en televisión. También es la época que algunos profesionales pensaban que la mejor manera de hacer prevención entre los adolescentes era presentar estas escenas para provocar miedo y rechazo.

Al mismo tiempo es importante señalar, que las informaciones que aparecían en los medios hacían referencia sobre todo al narcotráfico, asuntos de tribunales y muy pocas noticias sobre tratamiento y aun menos sobre prevención. Por eso, la información sobre drogas terminaba clasificándose en la sección de sucesos. La fuente que alimenta la información en esta época era especialmente las incautaciones, la lucha contra el narcotráfico, es decir, la fuente policial, que por otra parte, era el único sector que contaba con algún responsable de comunicación que proporcionaba la información.

Por eso, no era extraño escuchar entre la gente frases como: “los drogadictos son irrecuperables”, son los extranjeros. Otra expresión muy frecuente era: “barco de rejillas y fuera” Con estas creencias, estereotipos o tópicos algunos responsables de comunicación nos pusimos en marcha y vimos la importancia de reflejar nuestro trabajo a través de los medios de comunicación. Éramos conscientes, que el colectivo con quien trabajamos provocaba miedo y rechazo. Nos pasó al principio, y sucedió en otros lugares, que cuando unos vecinos se enteraban que íbamos a abrir una comunidad terapéutica en su barrio, estuvieron a punto de linchar a los responsables de los centros. La drogodelincuencia estaba en su momento más álgido, por eso algunos vecinos preocupados por la inseguridad ciudadana, decidieron tomarse la justicia por su mano y organizan patrullas ciudadanas en su barrio y más de un drogodependiente salió apaleado.

A pesar de la evolución que hemos vivido en estos 20 años, que hemos pasado del drogadicto marginado al “integrado” en la sociedad, sin embargo en algunos sectores de la sociedad, reconocen la necesidad de los centros de atención, pero no los quieren en sus barrios sino fuera de ellos.

Por este motivo, nuestra preocupación se centró en dar información de nuestro trabajo y estimular para que los periodistas, los profesionales y otras organizaciones conocieran y visitaran los centros y que pudieran hablar con los usuarios, los terapeutas, voluntarios y las familias. Pues uno de los problemas de la drogadicción es que era un mundo cerrado, clandestino, mucha gente habla de él, pero pocos datos se

tenían, escasos eran los informes y aun menos los estudios. Otro problema que nos enfrentamos es que en los pueblos con facilidad la gente se conoce y no era fácil que la gente hablara de su problema ante las cámaras, que permitiera a los medios recoger su testimonio que sirviera para los demás.

Con el fin, de que los medios conocieran el proceso de rehabilitación y reinserción social de los drogodependientes nos planteamos recoger datos e informes anuales de la evolución del perfil de las personas que se atendía cada año. Analizar los cambios y las tendencias que se iban observando. Además contrastábamos nuestros datos con la de los centros del resto de España o con la información del Plan Nacional sobre Drogas y del Observatorio Europeo sobre Drogas. Además de los testimonios de los usuarios, tan solicitado por los medios por su impacto entre los televidentes, ofrecíamos la opinión de los profesionales de Proyecto Hombre, que servían para ir conformando otra percepción de esta realidad tan compleja y en constante cambio.

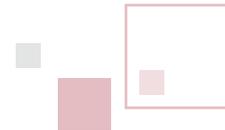
Como sabíamos que la opinión pública no era favorable a este colectivo, y el problema de las drogas estaba entre las tres principales preocupación de los ciudadanos, vimos la necesidad de contar con un departamento de comunicación y de hacer un plan estratégico de comunicación, que tenían entre sus objetivos principales en convertir a Proyecto Hombre en una fuente de información, ser referente del sector y crear opinión pública.

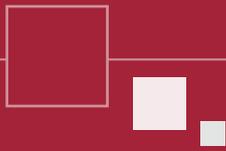
Durante estos años la visita a los centros de Proyecto Hombre y especialmente a la

comunidad terapéutica de diferentes colectivos de profesionales, directores de organizaciones, responsables políticos, líderes de opinión, voluntarios y especialmente la atención casi diaria a los periodistas ha favorecido un cambio en el tratamiento de la información y ha ayudado a ir cambiando la percepción de los drogodependientes.

Es cierto que faltan muchas cosas por hacer y que la percepción social puede cambiar, pero actualmente nos encontramos que la información sobre drogas, ya no se reduce sólo a narcotráfico o ya no se clasifica únicamente en la sección de sucesos. Se han ido abriendo otras secciones como: sanidad, educación, jóvenes, salud, sociedad etc. Donde se va tratando esta información. En estos años hemos logrado, convertir a Proyecto Hombre en una fuente de

información y en proporcionar datos y estudios que ayudan a tener un conocimiento más global del problema y a irse creando una opinión más próxima a la realidad. El esfuerzo de estos años de mostrar la realidad y los resultados del tratamiento, así como nuestra preocupación por informar y atender a los medios ha ayudado a aproximar y conocer más este fenómeno social. Con la aparición de las nuevas tecnologías y especialmente de Internet se convierte en una herramienta que nos facilita el trabajo y la comunicación.





JÓVENES, DROGAS Y COMUNICACIÓN



Un terreno pantanoso

Cesar del Río
Redactor-jefe de la revista ECOS.

“Fumo porros de marihuana de vez en cuando para combatir los dolores de jaqueca”. Pocos días después se vio obligada a dimitir. Sí, como lo están leyendo. Hablamos de una ex directora general de Juventud de Castilla-La Mancha, quien en una Entrevista Irreverente en la revista ECOS (que se edita en Toledo y donde soy redactor jefe) fue tan sincera y campechana que incluso esto no la sirvió para mantener su cargo. Fue hace ya unos cuantos años, pero ilustra a la perfección la, a mi entender, difícil (o fácil, según los ojos de quien lo mire) relación que en ocasiones existe entre las drogas y los medios de comunicación.

Fue curioso, porque más allá de lo que significó el hecho de su dimisión (governaba entonces José Bono), hubo políticos del mismo PSOE que se plantearon, siempre en privado y nunca en público, si no habrían ejercido un acto de hipocresía en toda regla, puesto que, por lo que se ve y oye muy a menudo, “qué joven no se ha fumado un porro”. En cualquier caso, ahí queda el caso, ilustrativo si cabe, de cómo puede ser la relación entre estos dos parámetros que hoy tratamos. Y si le añades un tercero, como es la política, pues entramos en terreno, en numerosas ocasiones, pantanoso.

Reitero, porque me pareció muy curioso (por no utilizar otro término más descriptivo) en aquel momento el debate privado entre los miembros de su propio partido político que provocó la dimisión de una directora general que, para más inri, además de joven, en ese momento ocupaba un puesto en política, lo que a los ojos de los demás la tendía que haber hecho incluso un poco más garante de su responsabilidad pública. Una directora general de Juventud que reconoce fumar porros de marihuana de vez en cuando... Desde luego, se dieron todos los condicionantes para que, acertadamente o no, algunos se plantearan si debía seguir o no en su cargo. Evidentemente, vencieron los del no. Pero no recuerdo que aquellos que criticaron en privado la decisión de hacerla dimitir jamás lo hicieran público. Y no lo recuerdo porque nunca sucedió. Bueno...

Continuando con ejemplos que por mor de mi profesión he tenido que cubrir informativamente, recuerdo un caso en el que se veía bien claro cuál era la relación “familiar”, de padres a hijos, en el tema de las drogas. Les cuento: otra portada de ECOS llevaba el siguiente titular: “La isla de la marihuana”. ¿Por qué? Bien, la Guardia Civil descubrió, en Talavera de la Reina (Toledo) que en una isla, llamada La

Herradura, de las diversas que hay al paso del río Tajo por la ciudad de la cerámica, un padre y su hijo tenían una “bendita” dedicación: cultivar marihuana a espertas. Esto es, habían hecho de ese terreno público (la isla de La Herradura contaba con la peculiaridad de que sólo se podía acceder en barca o en lancha motora) un auténtico coto privado.

Recuerdo el caso especialmente por dos motivos: una, porque conseguimos una fotografía realizada desde un helicóptero por la Guardia Civil que marcaba exactamente el inmenso terreno “cultivado”. Y dos, y quizás el que más puede chocar inicialmente, es que era un negocio iniciado por un padre y que había heredado su propio hijo. ¡Como la carnicería o la frutería que va de generación en generación! Otras vez los jóvenes y las drogas, ese elemento que, a no ser que cerremos los ojos, está siempre presente en nuestras vidas. Pero en este caso transmitido del padre al hijo. ¡Viva la educación!

El dato curioso fue saber cómo se enteró la Guardia Civil. No fue por un chivatazo ni nada similar, que hubiera sido lo lógico, sino de una maldita casualidad para los dos detenidos: uno de los pescadores habituales en esa parte del río era un agente de la propia Guardia Civil. Y pescando, pescando... Pues intuyó que algo raro pasaba con tanto viajecito en barca por el río y esos bultos tan sospechosos. Bueno, pero esto es sólo la anécdota del caso.

DINERO FÁCIL

He aquí un dato significativo, también aportado por la propia Benemérita. En los últimos meses se han descubierto más plantaciones caseras de marihuana que en los anteriores. Bastantes más. La causa suele ser la crisis, que parece que no aviva el ingenio. Al menos en este caso. Y los detenidos, en su gran mayoría, eran jóvenes. Dinero fácil. O eso es lo que ellos creen. Porque con una plantación de marihuana casera, por muy sofisticada que sea, no se consigue una gran cantidad de dinero. Pero sin embargo, como sean pillados (tarde o temprano se descubren el 80 por 100 de estas plantaciones caseras ilegales) les puede caer una pena de cárcel. Y por mucha inversión que realicen nunca recuperarán lo invertido, ya que en el mercado no sacan tanto.

Otro ejemplo ilustrativo de lo que acabo de contar sucedió hace apenas unas semanas, cuando se descubrió en un pueblo de la provincia de Toledo la plantación que (¡vaya, otra vez padre e hijo como principales protagonistas!) tenían en el patio de la casa y que, atención, les había llevado a plantar lo que ya eran “árboles” de marihuana de nada menos que cinco metros de altura. ¡Increíble! Pero ocurre aquí al lado.

¿Cómo influyen los medios de comunicación, sea cuales fueran, en el “corte” del consumo de drogas por parte de los jóvenes? Pues esto es como todo en la vida. Habrá quienes desarrollen bien su trabajo y quienes no. Por interés, por desgana o por, en muchos casos, desconocimiento. Por eso elegimos una pescadería y no otra que nos da el olor de que no tiene el pescado en buen estado (y no por ello

generalizamos y decimos que todas las pescaderías son malas). Desde luego, no será por programas televisivos o radiofónicos, donde hemos escuchado testimonio y “vivido” situaciones que nos han acercado al mundo de las drogas de la forma más directa y cruel que se pueda. Situaciones reales contadas por profesionales de lo que ocurre cada noche en nuestras calles. Si no es por los medios de comunicación, ¿cómo nos enteramos del despelote que supone el mundo de la droga entre los jóvenes? ¿Del dinero que mueve la droga? ¿Del alto nivel de consumo que hay en la actualidad?

Yo también he “patrullado”, para luego narrar la experiencia en sendos reportajes periodísticos, tanto con la Policía Nacional como con la Guardia Civil por las noches de Toledo y su provincia. Y les aseguro que en ambas experiencias apenas tardaban una hora en detectar la presencia de drogas, aunque fuera exclusivamente para consumo propio, en los bolsillos de los pantalones de los/as jóvenes. Controlan dónde se trafica y dónde no, en qué lugares hay que intervenir porque se pasan de la raya (nunca mejor dicho) o cuáles hay que tener permanentemente controlados porque es ahí precisamente donde se produce el trapicheo.

Y esto lo cuentan los medios de comunicación. Porque es la vida misma. Nos guste o no. ¿Por qué muchas veces se critica a los medios de comunicación por la publicidad referida al tabaco y al alcohol? ¿Cuál es el debate: se prohíbe por ley o se deja a la libertad de conciencia a cada uno? Puro fariseísmo. Si de verdad quienes elaboran las leyes y quienes las llevan a efecto se plantearan el “negocio” comprobaríamos

que para que un medio de comunicación no se lucre, legalmente, con inserciones publicitarias de tabaco y alcohol (drogas permitidas socialmente tomadas con moderación, pero drogas al fin y al cabo), tanto uno como otro deberían estar prohibidos y penalmente perseguidos. ¿Por qué no se puede anunciar algo que es legal? ¿Por qué antes de arremeter contra los medios de comunicación por esos anuncios no se plantean que quienes lo hacen han declarado legal, o al menos no es ilegal, el consumo de tabaco y de alcohol?

LOS “ALGOADICTOS”

Otro debate es el de si se debe informar o no sobre la droga en los medios de comunicación. Más allá de la libertad de expresión, de la que se nos llena a todos la boca cuando nos convertimos en sesudos pseudointelectuales, leer sobre “algo” no te lleva a convertirte en “algoadicto”. ¿No leemos de forma habitual informaciones sobre asesinatos? Es obvio que sí, y no por ello nos convertimos en asesinos. Pues con la droga sucede lo mismo. Que los medios de comunicación nos vendan que las drogas nos desinhiben, nos llevan “al más allá” o no sé cuántas historias más, aunque desgraciadamente sean reales, no significa que yo o usted, por el hecho de leerlo, vayamos de forma inmediata a tratar de experimentar. Ahí entra la educación y la cultura de cada uno.

Contar lo que uno ve. Eso es el periodismo. Nos guste lo que veamos o no. Y opinar sobre lo que ves. Eso es opinión. Distingamos. Porque, ¿qué es el cine? Otra forma de contar historias. Aptas o no

para menores de 18 años. La doble moral. Volvemos al inicio. Resulta que muchos de quienes critican que en los medios de comunicación se cuenten noticias "amarillas" (léanse sucesos, con drogas de por medio o no) se han hartado de ver películas en las que la violencia y el consumo de drogas está a la orden de cada secuencia. ¿Qué diferencia hay entre un medio de comunicación y el cine en este caso? Ninguna.

Pero igual sucede con la literatura. Por cierto, recomiendo un libro en el que se trata de forma directa el tema del narcotráfico, que a su vez me recomendó a mí el delegado del Gobierno en Castilla-La Mancha, Máximo Díaz-Cano. El título es "El poder del perro", su autor es un ciudadano norteamericano, Don Winslow, y trata con excepcional crudeza el asunto de las drogas y los cárteles latinoamericanos. Un documento real, brutal y con todos los calificativos que ustedes quieran. ¿Por qué hay que ocultar lo que ocurre a nuestro alrededor? ¿Porque leer sobre drogas en los medios de comunicación incita a fomentar el consumo? No. Decididamente, no me lo creo.

Nadie tiene el derecho a pedirle a un periodista que no cuente lo que ve. Otra cuestión diferente, y ahí sí que hay que ser inflexible (y lo dice uno que es periodista), es que hay que exigirle que informe. Que se documente. Que solicite datos reales (si es que el político de turno se los quiere facilitar. Y si se los facilita, habrá que ver cómo, si edulcorados al gusto del Gobierno de turno o no, porque el voto es el voto) y que, por las prisas del cierre, por desconocimiento de la cuestión o por la causa que sea, tergiversar. Pero insisto, no podemos generalizar. Hay periodistas

mejores y peores, periodistas que se informan muy bien antes de publicar y otros que no. Como en todas las profesiones, señores, no críminelicemos, no hagamos de nuestra capa un sayo, no...

Nadie tiene el derecho a pedirle a un periodista que no cuente lo que ve. Me reitero en mi expresión. Otra cosa bien diferente son los programas de salud, de entretenimiento, de ocio... Trabajar conjuntamente con la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) o con aquellas instituciones que previenen contra el uso y consumo de drogas. Porque, para tratar de explicarme mejor: no es lo mismo un Telediario que, por ejemplo, "Saber vivir". Lo único que tienen en común es que ambos "salen" por la tele, llegan a nuestros salones y nos informan. De forma diferente, sí, pero nos informan. No es el mismo tipo de televisión. No buscan el mismo objetivo. No comparemos. Dejemos a ambos, que tienen su propio espacio.

EL "EJEMPLO" MARADONA

Todos sabemos quién es Diego Armando Maradona. Conocemos su trayectoria, sus éxitos deportivos, sus fracasos personales, sus idas y venidas, su relación con la droga. Hasta le hemos visto salir, tanto en televisión como en las páginas de los periódicos internacionales, bajo los efectos de las drogas. ¿Es un buen ejemplo para los más jóvenes? Piénsenlo. Porque muchos niños, durante muchos años, tenían como ídolo, no ya sólo en el terreno futbolístico sino también en el personal, al genial jugador de fútbol argentino. Y hemos tenido a Maradona hasta en la sopa. Sabemos de su vida tanto o más casi él. Por extraño

que nos parezca. Nos la han “vendido” los medios de comunicación. Y un número extraordinario de ciudadanos se la hemos comprado. Porque nos interesaba. Era un ídolo. Queríamos saber cómo se levantaba, si había comido bien o quién era su novia...

Nos aprendimos, quien más quien menos, su historia futbolera. Desde los arrabales argentinos del Gran Buenos Aires hasta la cima. De la pobreza más absoluta a ser el amo. De Argentinos Juniors al Barcelona con posterior escala en Nápoles. Sí, es cierto, los medios de comunicación consumieron horas y horas del Maradona futbolista, pero también lo hicieron del Maradona que cayó en el abismo de las drogas. Y todos lo “consumíamos”, nunca mejor dicho. Porque queríamos ver al Maradona de carne y hueso, no sólo el que ejercía su profesión en los “teatros” del balompié mundial. Al genio del fútbol argentino que le dio por las drogas y había que contarle. ¿Por qué no?

Pero lo más curioso de eso es que fue el propio Maradona quien en la década de los años 80 del siglo XX ¡quien protagonizó campañas contra la droga! Sí, sí... Para luego terminar como todos sabemos (ahora, supuestamente y por fortuna para él y para todos sus seguidores, entre los que hay mayoría de jóvenes, desenganchado de forma casi perenne). ¿Alguien escuchó alguna crítica de esas instituciones que contrataron a Maradona para que fuera la cara que luchaba contra la droga para luego saber que quien decía que no era en realidad un consumidor de tomo y lomo? ¿Hubieran sido justas esas críticas? Cuando utilizamos iconos para vender el mensaje, ¿acertamos siempre en

la elección? Maradona, jóvenes, drogas y medios de comunicación. Un gran fenómeno para analizar. Sí, sí...

LOS MEDIOS, UN PAPEL FUNDAMENTAL

Me quedo, si cabe, con las palabras que transmitió en estas mismas jornadas el propio consejero de Salud y Bienestar Social, Fernando Lamata, para quien los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental para que la percepción de las drogas sea cada vez menos permisiva y banal. Hizo referencia a una encuesta domiciliaria sobre consumo de drogas proactivas correspondientes a 2008 y elaborada por la propia Consejería en la que se detectó que la sociedad percibe con mayor claridad el riesgo que supone el consumo de este tipo de sustancias, ya que esa percepción social ha subido en los últimos cuatro años, entre 2004 y 2008, tanto si hablamos de alcohol como de cannabis, cocaína, heroína, éxtasis, pastillas o alucinógenos. Un cambio de tendencia social y de reducción moderada del consumo de la mayoría de las drogas que, como expresó el consejero, reflejaban no sólo el buen funcionamiento de los planes estratégicos sobre drogodependencia, tanto de ámbito nacional como autónomo o local, sino la implicación cada vez mayor de los medios de comunicación, creadores de opinión, en la tarea de concienciar y sensibilizar a la población de los problemas físicos, psicológicos, sociales o económicos que genera el consumo de drogas.

En el número 45 de la Revista Latina de Comunicación Social, Ana Hernández Rodríguez dice que “algunos estudios

sugieren que la televisión contribuye hasta en un 20 por 100 a los hábitos de fumar y beber (drogas legales) y al uso de drogas ilegales. Pero no nos engañemos. No se justificaría el alcoholismo en un individuo por la abundante publicidad de licores. Es un ejemplo de la excesiva importancia que se les ha otorgado a los medios de comunicación de masas como 'incentivador' de conductas de exceso de consumo de sustancias legales, y por tanto de interés de determinados organismos de hacer de los medios un canal de propaganda contra el consumo de las drogas (especialmente las ilegales), sin tener en cuenta las diferencias que existen dentro del mundo de la comunicación". De ahí lo que hablaba anteriormente de diferenciar entre un Telediario y un programa tipo como "Saber vivir".

Y es curioso saber lo que piensa la propia Ana Hernández Rodríguez a propósito de las campañas sobre las drogas: "Para que un anuncio tenga éxito (no que gane premios) tiene que ser ideado por un profesional, por un publicista. A la vista están los resultados de las campañas mediatizadas por los técnicos en drogodependencias y su visión a menudo pacata de lo que significa generar cambios de opinión mediante la publicidad. Al publicista sólo hay que decirle qué es lo que se quiere vender. Y no interferir en cómo lo vende. Ése es su trabajo. Distinto es cuando administraciones y profesionales utilizan los mecanismos de la publicidad para intentar ofrecer un mensaje moralizante que tranquilicen sus conciencias frente a los malos resultados de sus campañas preventivas. No se conseguirá en ningún caso que descienda el número de personas que ingresan al mundo de las drogas, pero sí se hará propaganda política, que a menudo es lo que

se busca. Hasta el momento (hablamos del año 2001) el único anuncio emitido en España del que se pudo medir un efecto claramente preventivo fue el de la campaña del Insert Coin (aquel en el que las piezas del "Tetris" no encajaban por culpa de una pastilla) y aquel otro spot de comecocos que devoraba un cerebro. Los demás anuncios son estéticamente impecables (como el de la marioneta que cae porque se le rompen los hilos que la sostienen o la del gusano que sube por la nariz), pero sólo sirven para llegar a la población que no está en riesgo. Para lo que sí sirven es para que la opinión pública perciba no sólo los efectos de cada una de las drogas, sino el hecho de que se está haciendo un esfuerzo en ese campo".

Significativo, ¿no?

Jóvenes, drogas y medios de comunicación. Drogas, jóvenes y medios de comunicación. Medios de comunicación, jóvenes y drogas. Tanto monta (el trío), monta tanto. No generalicemos. Hay medios que, normalmente por desconocimiento, ofrecen información no apta para la educación de los jóvenes en el mundo de la droga. Pero existen otros muchos que, al menos, no lo hacen mal. Igual que hay jóvenes que se pasan el fin de semana drogados y otros que no necesitan estos productos para engancharse a la fiesta.

Muchas gracias.

- Los artículos de esta revista y números anteriores, así como otras investigaciones desarrolladas y publicadas por el Observatorio de Drogodependencias de Castilla-La Mancha pueden ser consultados y descargados desde nuestra página web.

