

## Originales

### **Los medios de comunicación social y las drogas: entre la publicidad y el control social**

AMANDO VEGA FUENTE

Universidad del País Vasco. Departamento de Didáctica y Organización Escolar.

#### RESUMEN

*Aunque la problemática de las drogas suele ocupar un lugar preminente en los medios de comunicación social, conviene analizar críticamente su sentido. Se constata así que, mientras los medios de comunicación social sirven de soporte para todo tipo de campañas "preventivas", estos mismos medios hacen publicidad tanto directa como indirecta de todo tipo de drogas al mismo tiempo que con su información refuerzan los valores establecidos, convirtiéndose de este modo en un poderoso recurso de control social.*

**Palabras Clave:** Medios de comunicación social. Publicidad directa e indirecta. Valores. Control social. Drogas.

#### SUMMARY

*Even if drugs set of problems use to have an important place in the social media, it is necessary to critically analyse its sense. We observe that, whereas social medias are a support for every type of "preventive" campaign, those media publicize directly and indirectly all type of drugs, and with its information they strengthen the settle values, being by that way a powerful ressource of social control,*

**Key Words:** Social media. Direct and indirect advertising. Values. Social control. Drugs.

#### RÉSUMÉ

*Même si la problématique de la drogue occupe une place importante dans les moyens de communication sociaux, il faut analyser son sens de façon critique. Nous observons que, pendant que les moyens de communication sociaux servent comme support pour n'importe quelle campagne de "prévention", ces moyens de communication font une publicité directe ou indirecte de toutes les drogues, renforçant en même temps, avec cette information, les valeurs déjà instaurées, ce qui le transforme en une puissante ressource de controle social.*

**Mots Clé:** Moyens de communication sociaux. Publicité directe et indirecte. Valeurs. Controle social. Drogues.

#### CORRESPONDENCIA A:

Amando Vega Fuente

Universidad del País Vasco

Departamento de Didáctica y organización escolar.

Av. Tolosa. 20009 San Sebastián (Guipuzcoa) Tel. 943-21 85 41 - Fax: 943 - 31 10 56

## INTRODUCCION

No se puede olvidar que los medios de comunicación suelen ser la principal fuente de información sobre drogas, sobre todo, de la gente joven (EDIS, 1981; ELZO y OTROS, 1987; ESCAMEZ y OTROS, 1990...) y que, al mismo tiempo, éstos constituyen un poderoso instrumento de influencia en la conducta de la gente. Las instituciones públicas y privadas lo saben muy bien y recurren con facilidad a sus servicios, a pesar de los costes económicos, para poder conseguir sus objetivos. Pero el poder de la *mass media* puede ser utilizado tanto para el bien como para el mal. Pasa lo mismo que con las drogas; no son ni buenas ni malas; todo depende del uso que hagamos de ellas. Es lo que nos dice HUXLEY (1980): "la comunicación en masa, en pocas palabras, no es ni buena ni mala; es simplemente una fuerza y, como toda fuerza, puede ser bien y mal utilizada".

Al mismo tiempo, conviene recordar algunas de las críticas que TOUSSAINT (1981) lanza en relación con las comunicaciones inadvertidas en las comunicaciones pasivas:

- desinformación en vez de información verdadera; se capta la información material de la imagen (la "representación") como si fuese auténtica, mientras se presente la cosa deformada;

- masificación: se forma parte de una multitud mentalmente gregaria y, por ende, despersonalizada; se trata de una verdadera esclavitud mental.

Por lo que a las drogas se refiere, como señala OLIVA (1986), este tema ha ocupado en los últimos diez años un lugar privilegiado en los medios de comunicación social. Se trata de las drogas ilegales, más susceptibles de "utilización ideológica y política".

Sin embargo, el poder educativo de los medios de comunicación social en relación con el consumo de las diferentes drogas está en entredicho, al desempeñar un papel ambiguo en relación con estas sustancias. Los medios de comunicación en general no tienen inconveniente alguno en participar en

campañas de prevención, al mismo tiempo que siguen presentando una imagen distorsionada del problema de las drogas ilegales y ofreciendo todo tipo de publicidad de las drogas aceptadas culturalmente (VEGA, 1983). Esta exposición cotidiana a una información contradictoria no facilita la capacidad para formarse juicios adecuados sobre la materia, por lo que la información de la *mass media* puede tener efectos negativos.

La OMS, por otra parte, hace tiempo que nos pone alerta ante planteamientos simplistas que pretende resolver problemas complejos y evidentemente mal conocidos con "inyecciones" de información. "Con frecuencia se ha dicho que la farmacodependencia podría evitarse mediante sencillos programas de información al público; por desgracia, no existen pruebas en favor de esta información optimista y en cambio hay muchas razones para dudar de ella" (OMS, 1971). Y señala en otro informe técnico posterior: "Por exacta, convincente o adecuada que sea, la información por sí sola no influirá necesariamente sobre el comportamiento hasta que el individuo no la relacione con sus experiencias, percepciones, sentimientos, valores y modo de vida propios... La información relativa al uso de las drogas no debe presentarse a grupos numerosos, o incluso más pequeños, sin dar a los individuos interesados la oportunidad de discutir con una persona bien informada en un grupo suficientemente reducido para establecer una comunicación eficaz en ambos sectores, es decir, sin adoptar un criterio más educativo que informativo" (OMS, 1974).

Todo esto nos hace ver la necesidad de reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación social en relación con la droga: una buena utilización de este recurso puede facilitar el avance en la solución de la problemática de las drogas; una mala utilización; puede agravar todavía más los problemas ya existentes. Está claro, como señala la UNESCO (1972), que los medios de información representan un poderoso medio de acción para formar actitudes y transmitir conocimientos en materia de drogas. Pero también es evidente que el contenido y el

impacto de la información transmitida por los grandes medios de información son generalmente muy poco satisfactorios. Un análisis más profundo de su contenido y estrategias muestra su función de control social en nuestra sociedad.

En este trabajo, se presentará, en primer lugar, la imagen de las drogas que suelen presentar los medios de comunicación social, para, en segundo lugar, analizar de forma crítica qué papel juegan en nuestra sociedad.

### **LAS DROGAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL**

De entrada, conviene señalar la existencia de posturas muy dispares a la hora de valorar el papel de los medios de comunicación social ante las drogas. Así, mientras para unos "es innegable que han realizado una excelente labor desde el punto de vista de informar, concienciar y sensibilizar a la sociedad" (GONZALEZ-HONTORIA, 1994) para otros, el tratamiento informativo del tema "drogas" es superficial y cargado de prejuicios, donde la noticia es una mercancía de cara a las ventas y los índices de audiencia (FERRER, DACOSTA, 1993).

Aunque sean pocos los estudios realizados hasta ahora sobre el contenido de drogas en los medios de comunicación social, no faltan trabajos que nos aportan datos expresivos, suficientes para nuestra reflexión crítica. Estos trabajos, aunque suelen estar centrados en la prensa escrita, pueden servir de referencia general, ya que los diferentes medios de comunicación social están interrelacionados entre sí. "La prensa escrita ejerce el papel de líder de opinión... La radio cumple el papel de extensión de la difusión. Es muy frecuente que las emisoras lean literalmente las noticias que aparecen en la prensa y, especialmente en los espacios no informativos, los diarios son utilizados como fuentes de temas. La TV se reserva el papel de la universalización y de la persuasión. Es más lento y llega más tarde, especialmente en los temas intemporales, pero cuando la TV aborda un tema, lo estruja, lo agota y normalmente lo hace siguiendo el enfoque inicialmente marcado en la prensa" (OLIVA, 1986).

En el primer trabajo de análisis de contenido de la prensa española (1970-1976) realizado sobre la temática de las drogas (MENDOZA, SAGRERA, VEGA, 1978), puede verse que la prensa del año 1970 trata el tema de las drogas de forma alarmista con calificaciones de "vicio", "plaga", "negocio criminal", "situación alarmante",... Al mismo tiempo se hace ver "la impotencia de los padres" y sus "temores" a que sus hijos sean inducidos a tomar las drogas. Se asocia el consumo de drogas principalmente con los jóvenes, después a los adolescentes y a los niños. Existe poca confusión a la hora de hablar de los efectos y se trata con desprecio al drogadicto, con escasas referencias al intento de buscar soluciones al problema.

Sin embargo, en el año 1973 se aprecia una información menos alarmista, con actitudes más realistas y objetivos. Aparece también cierta actitud desmitificadora. Hay que destacar la información sobre reacciones de los padres de los drogadictos con posturas negativas: "avisar a la policía" o "echar el hijo de casa", que favorecen el sentimiento de impotencia de los padres. Se concede gran importancia a las medidas preventivas y educativas para evitar la extensión del consumo así como a la necesidad de llevar a cabo acciones sobre los propios drogadictos, aunque se destaca la importancia de las medidas represivas y legales.

La información que aparece en la prensa en el año 1976 alterna actitudes realistas con actitudes alarmistas. Aparece un intento de dar una información objetiva y se observa la presencia de una actitud desmitificadora frente a las drogas ilegales, al destacar la existencia de otras drogas como el tabaco, el alcohol y los fármacos. En este año tienen primacía las informaciones que intentan proporcionar soluciones frente al consumo de drogas y se concede la misma importancia a las medidas preventivas y legales. Se empieza a tratar al drogadicto como un enfermo al mismo tiempo que se tiene en cuenta cada droga como sustancia diferente.

Estas posiciones contradictorias de los medios de comunicación social no parecen

mejorar con el transcurrir de los años. A pesar de los debates en torno a esta temática, los medios de comunicación social siguen actuando, en general, con sus planteamientos cargados de imprecisiones y sensacionalismos.

En el análisis de contenido de la prensa escrita del año 1985 de la Comunidad Autónoma Vasca (CABALLERO Y OTROS, 1987), la droga ilegal aparece como problema social, marginal a la sociedad, subjetivamente dramático, no como una patología susceptible de diagnóstico objetivo, y vinculado a la criminalidad, mientras que las "drogas legales" (alcohol y tabaco), con una abundante publicidad, no se las considera como droga, siendo consideradas como un signo de distinción. Esta actuación de la prensa contrasta con la realidad del problema de las drogas, al ser las drogas legales las más consumidas y las que, en definitiva, más perjuicios personales y sociales producen, tal como demuestra el Libro Blanco sobre las drogodependencias en Euskadi - 1987- (VARIOS, 1987).

En esta misma línea, resultan expresivas las conclusiones a las que llega el estudio sobre la imagen de la drogadicción en la prensa española, llevado a cabo por el PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS (1987), entre las que cabe destacar:

- desde el punto de vista formal, se presenta una imagen homogénea de la droga, como un mundo perfectamente objetivado, en el que no cabe la interpretación ni la polémica.

- la droga aparece unida al ámbito delictivo, dentro de un marco jurídico-moral. Las perspectivas médico-sanitaria, psicosocial y sociocultural apenas tienen cabida en la prensa.

- en la prensa tiene mayor presencia sujetos no consumidores ni traficantes, entre los que destacan policías, políticos y jueces (55'5%); después aparecen los traficantes (29'8%) y, por último, los consumidores (14'7%).

- la imagen de la droga resalta por su indeterminación. En un 60% de las unida-

des informativas consideradas, no se explicita de qué droga se está hablando y el consumidor es presentado sin ningún rol social e individualizado en un 72% de las informaciones.

- se transmite la idea de que el orden social triunfa claramente en la batalla contra las drogas, a través de la represión institucionalizada.

En el estudio de COSTA Y PEREZ (1989) sobre la droga en la televisión los principales valores asociados a la información son: negocio (43'8%), inseguridad ciudadana (22'9%) y enfermedad (10'4%). En el análisis de contenido sobre la prensa gallega (CAMBA Y OTROS, 1990) los artículos relacionados con el "tráfico-comercio-redes" dominan sobre otros aspectos relacionados con el problema de las drogas y destaca, al mismo tiempo, el confusionismo y la "borrachera informativa", pues el lector no consigue profundizar en lo que se dice, interpretando forma por contenidos. DEL RIO (1991), en su estudio sobre la información sobre problemas sociales en España, muestra cómo en caso de la "drogadicción" pesan más las noticias "blandas" (aquellas cuya importancia está determinada por la que les atribuye la audiencia) que las "duras" (importancia objetiva).

Se constata, pues, que el tratamiento informativo que los medios de comunicación social hacen de las drogas revela un proceso de distorsión que, como justifica OLIVA (1986), "se inicia en las propias fuentes que facilitan las noticias y se consuma en el proceso periodístico, de tal modo que la visión final que se ofrece del problema no se corresponde con la realidad que la sustenta". A conclusiones parecidas llega la Conferencia organizada por la Comisión "Droga-delincuencia" con participación de diferentes profesionales al considerar el tratamiento informático de las "drogas" como superficial y lleno de prejuicios, motivada por la falta de independencia de los medios así como por la carencia de periodistas especializados en el tema (FERRER, DACOSTA, 1993).

El encadenado droga-delincuencia-inse-

guridad ciudadana sigue presente en los medios de comunicación social, apoyada en diferentes sucesos y en datos extraídos de diferentes trabajos, a veces sin la más mínima comprensión del mismo. Es la "espiral de la magnificación" sobre cimientos poco sólidos y con la "distorsión de la fuente informativa" así como "la espiral de la actualidad" y la "competencia por el espacio", para "convertir la realidad en un espectáculo" (OLIVA, 1986).

Esta información está centrada, sobre todo, en las drogas ilegales, por lo que se puede recordar aquí la ley de YOUNG (1973) que señala: "cuanto mayor es el verdadero peligro para la salud pública (n.º de muertos) de una sustancia psicotrópica, menos es la cantidad y la calidad de información (incluida sus contradicciones) que se dedica a la crítica de sus efectos". Aunque hoy parece existir una preocupación por los efectos del alcohol en los jóvenes, todo parece responder a una moda pasajera lanzada y explotada por los propios medios de comunicación social (la *ruta del bacalao*) que han contribuido desde mi punto de vista más a su difusión que al compromiso de medidas coherentes de actuación.

En líneas generales, se puede sostener las conclusiones del CONGRESO MUNDIAL VASCO (1988) en relación con el tratamiento que los medios de comunicación social hacen de las drogodependencias:

- la imagen de las drogodependencias se enmarca en el ámbito de lo conflictivo, como un problema que se está resolviendo por vías jurídicas y punitivas, dando una imagen negativa del fenómeno;
- la información sobre las drogas está sometida a la propia lógica del fenómeno informativo, a los criterios culturales y productivos que definen lo noticiable y su contenido;
- no existe ante este fenómeno una estrategia consciente y programa que persiga un objetivo definido de carácter pedagógico;
- las informaciones carecen de un tratamiento especializado, con una falta de pro-

fesionales dedicados más particularmente a estos temas.

No creo que resulte "superfluo hablar en este sentido del papel de los medios", en contra de la opinión de ARANGUREN (1991), al sostener que "si los medios fueran muy autoexigentes éticamente no deberían actuar como actúan, pero en defensa de ellos también es necesario decir que dan a la sociedad lo que ésta les pide". Hoy está claro que la sociedad pide aquello que precisamente le han dicho que pida. La falsa imagen aportada sobre la problemática de las drogas así como la inflación informativa sobre el tema, no ayudan precisamente a disponer de una información objetiva ni a disponer de criterios claros de actuación en la población. Detrás de los medios de comunicación social están, como todos sabemos, los grandes poderes económicos y políticos que ofertan a la sociedad el mensaje que les interesa a ellos, no a la sociedad.

#### **LAS CAMPAÑAS INFORMATIVAS O LA PROBLEMÁTICA DE LA INFORMACIÓN**

A pesar de todas las limitaciones con que los medios de comunicación social se encuentran, vemos cómo la administración y otras instituciones dedicadas a la problemática de las drogas recurren con facilidad a los medios de comunicación para transmitir su información y utilizan sus recursos para campañas relacionadas con las drogas, más o menos puntuales.

En nuestro país, todavía parece que no hemos superado esta fase informativa, cuando se sigue recurriendo al desarrollo de campañas generales sobre drogas que, en ocasiones, agravan la angustia de los familiares, provocando un mayor control más que un replanteamiento de su compromiso educativo. El mismo Plan Nacional sobre Drogas (MIN. SANIDAD Y CONSUMO, 1985) señala en relación con las campañas:

"Se considera que es muy difícil encontrar un mensaje que sea cierto, indiscutible, comprensible para todos y universalmente preventivo, teniendo en cuenta la complejidad del tema y la heterogeneidad de los

receptores probables del mensaje”.

Estas campañas no se pueden justificar por la propia demanda de la población, que en ocasiones las consideran como una de las medidas más eficaces (EDIS, 1986), dada la visión distorsionada de la problemática de las drogas motivada por la falta de una reflexión específica sobre el tema así como por la influencia de los propios medios de información.

Estas campañas parecen servir más de justificación política que de un auténtico compromiso con el problema de las drogas, pues normalmente responden a momentos muy concretos (CAMBA Y OTROS, 1990), sin una integración dentro de una estrategia más amplia. Las campañas se convierten en muchas ocasiones en un “rito institucional” que se repite cada año, más preocupados por mostrar una preocupación por las drogas de parte de las instituciones que por conseguir unos objetivos muy concretos. Resulta curioso que la evaluación de los resultados suele centrarse en el recuerdo del mensaje de la campaña y en el conocimiento de la población de la institución responsable, con “deseos y necesidades de crear imagen” (FUNES, 1991) o “conocer la imagen existente de la fundación” (INNER, 1993).

Resulta de gran interés analizar relativos a la evaluación de las campañas por la ambigüedad de su mensaje así como por la riqueza de datos aportados si se realiza una lectura más en profundidad. Así, se puede leer en uno de ellos al considerar el objetivo general de “evaluar el impacto de las campañas”: “las campañas no habían sido evaluadas hasta el momento presente, desconociéndose por tanto no sólo su incidencia en actitudes, conductas y conocimientos sobre el tema de las drogas, sino también el impacto de las mismas, medidos en términos de recuerdo, elementos relevantes, mensajes percibidos, etc... No obstante se decidió limitar los objetivos a la medición del impacto, entendiendo por tal el recuerdo de las campañas y los elementos que componen cada una de ellas, así como los mensajes percibidos” (INNER, 1993).

En el estudio de valoración de una campaña publicitaria del Plan Nacional sobre

Drogas (SYNAPSE, 1990), como conclusión se recoge que “su recuerdo es escaso... la mayor parte de los que consiguen recuperarla no la identifican, en concreto con el Ministerio de Sanidad y Consumo” para concluir “que la campaña muestra una escasa capacidad para modificar actitudes sociales hacia el tema de las drogas”.

No se puede negar, sin embargo, la importancia que tiene la información a la hora de llevar a cabo la educación sobre las drogas. Pero conviene distinguir una y otra para no caer en crasos errores que dificultan más la tarea educativa. Por información se entiende la mera transmisión de conocimientos sobre determinados hechos o la enseñanza de una técnica para la adquisición de los mismos. Sus elementos principales suelen ser datos sobre las drogas, información sobre la legislación y explicación de los recursos disponibles a nivel preventivo y terapéutico. La educación, por su parte, pretende ir más allá de la simple transmisión de conocimientos, para conseguir actitudes sanas y estimular hábitos ajenos al abuso de las drogas. Todavía hoy, sin embargo, se confunden información y educación, más en la práctica que en la teoría.

Cuando aumentó el consumo de drogas y se difundió a todas las capas de la sociedad, fueron muchos los gobiernos y grupos privados que se lanzaron a ofrecer una abundante información sobre el tema, pensando que así se prevenía el uso indebido de la droga; miles de folletos anunciaban las calamidades inevitables del consumo de drogas peligrosas. Se utilizaron anuncios, documentales de TV, películas. Se reunieron los grupos más variados para ofrecerles películas, dibujos animados, charlas, folletos, sin tener en cuenta la situación real en cuanto a las drogas.

Poco a poco se ha visto, con la experiencia de estos años pasados, que “la educación definida como una información seleccionada, transmitida de un modo indiscriminado y acompañada de unas exhortaciones explícitas, ha caído en desgracia. Se la ha juzgado ineficaz, cuando no contraproducente, en muchos casos. Al perder su predicamento, se han puesto en tela de jui-

cio todos los tipos de información y de educación como estrategias de prevención eficaces. No se ha dado una oportunidad ni a la información ni a una educación coherente, en su actuación o en su contenido, con los mejores principios de la ciencia del comportamiento" (NOWLIS, 1975).

Sin embargo, no se acaban de tener en cuenta aquellas dificultades señaladas hace tiempo por la UNESCO (1973):

a) La información puede no dar los resultados propuestos si no llega al público al que estaba destinada.

b) La información puede llegar a propagar el uso de las drogas.

c) La información puede agravar las reacciones de la sociedad para con los drogodependientes, traumatizar a los padres y provocar el aislamiento de los individuos dependientes, con lo que éstos perderán posibilidades en su curación.

d) La información no conseguirá su fin si plantea mal el problema, como puede ser asociar el abuso de las drogas con la crisis de la juventud o la rebelión política.

En muchas ocasiones, no se tienen en cuenta los métodos y técnicas que permiten una comunicación eficaz y una modificación de las actitudes, como la credibilidad del autor, el mensaje transmitido y el destinatario de la comunicación (NOWLIS, 1975). Si el objetivo final es que tanto los jóvenes como los adultos puedan hacer elecciones responsables, lo más importante es que el individuo disponga no sólo de una adecuada información, sino también de habilidades para tomar decisiones con las que procesar la información existente o la nueva información de que se disponga. Esta elección responsable exige, al mismo tiempo, que el individuo sea al menos consciente y capaz de enfrentarse con tareas normales en el desarrollo del individuo, como formular la propia identidad, desarrollar las habilidades interpersonales, participar en la construcción de alternativas y aceptar la responsabilidad social, tareas que difícil-

mente pueden ser atendidas por campañas puntuales o descontextualizadas. Es decir, que no basta la información si, al mismo tiempo, el individuo no dispone de los métodos adecuados para "dirigirla". En este sentido, tal como señala la OMS, "la información por sí sola no influirá necesariamente sobre el comportamiento hasta que el individuo no la relacione con sus experiencias, sentimientos, valores y modo de vida propio". (OMS, 1974).

Conviene recordar aquí, como señala GOODSTADT (1980), que la revisión del modelo conocimiento-actitudes-comportamientos ha llevado a conclusiones negativas con relación al poder del conocimiento y de las actitudes para inducir cambios en el comportamiento. Las asociaciones (incluso cuando son positivas) entre conocimiento (i. e. sobre drogas), actitudes (i. e. hacia las drogas) y comportamiento (i. e. hacia las drogas), no justifica la conclusión de que las alteraciones del conocimiento o de las actitudes desembocarán en el cambio de comportamiento deseado.

Estos planteamientos muchas veces parecen olvidados a la hora de poner en marcha diferentes campañas, y se cae en no pocas contradicciones que convendría analizar. No conviene olvidar que no es lo mismo vender productos comerciales que hábitos saludables, al mismo tiempo que se tiene en cuenta que no se dedican los mismos medios y recursos, constatación que resulta fácil de ver (EXPOSITO, 1994; ZULUETA, 1994). Al mismo tiempo, conviene tener en cuenta la desconfianza de las personas hacia las acciones institucionales.

También conviene contemplar la posibilidad de obtener resultados opuestos a los planteados. Como señala la COMISION DE PREVENCIÓN DEL CONSEJO ASESOR DE DROGODEPENDENCIAS (1992), del Gobierno Vasco, en muchas ocasiones "se despierta más curiosidad o crispación que prevención y solidaridad, pues la conciencia social sigue codificada en los tópicos "drogas legales no son tan malas", "drogas ilegales: delincuencia, marginalidad".

## **LA NOTICIA COMO CONTROL SOCIAL O LA REALIDAD MANIPULADA**

Pero no hay que olvidar que la problemática de las drogas, sobre todo de las ilegales, se presta con facilidad a todo tipo de manipulación ideológica y política. En este sentido, la información sobre las drogas se convierte en un instrumento más de manipulación y control social. La historia de las drogas aporta elementos suficientes para demostrar esta tesis. Resulta evidente que las principales fuentes de información sobre las drogas proceden servicios controladores de la sociedad: jueces y policías. Se ofrece entonces una información con unas características muy especiales, al responder a una situación muy concreta.

Con un análisis más profundo se descubre con facilidad una grave desinformación ofrecida por parte de los medios llamados de información social, al dirigirse las noticias sobre las drogas hacia aspectos muy concretos tratados desde enfoques parciales. Incluso, como expertos señalan, la difusión de información sobre los peligros de las drogas parece "tener una eficacia muy limitada e incluso llega a ser contraproducente. A menudo el consumo de drogas no sujetas a fiscalización internacional se había incrementado como consecuencia de las noticias sensacionalistas de los medios de comunicación social, así como de las campañas publicitarias en ellos" (GRUPO DE EXPERTOS, 1993).

Los medios de comunicación en general no tienen inconveniente alguno en participar en campañas de prevención, al mismo tiempo que siguen presentando una imagen distorsionada del problema de las drogas ilegales y ofreciendo todo tipo de publicidad de las drogas aceptadas culturalmente. Incluso colaboran a gusto en programas de prevención con intención de dar "buena imagen" ante la población. Al mismo tiempo, conviene estar alerta ante el nuevo sistema de publicidad donde la "noticia" con información "científica" sobre un producto (p. e. Aspirina) repetida por activa y pasiva es también publicidad.

Todo esto hace ver la necesidad de refle-

xionar sobre el papel de los medios de comunicación social en relación con las drogas. Una buena utilización de este recurso puede facilitar el avance en la solución de la problemática de las drogas. Una mala utilización, puede agravar todavía más los problemas ya existentes. Está claro, como señala la UNESCO (1972), que los medios de información representan un poderoso medio de acción para formar actitudes y transmitir conocimientos en materia de drogas. Pero también es evidente que el contenido y el impacto de la información transmitida por los grandes medios de información son generalmente muy pocos satisfactorios. Clarificar estos aspectos resulta, pues, básico e interesa reflexionar sobre el papel que los medios de comunicación social puede jugar en la promoción de la salud (BEJARANO, 1990). Porque está claro que la continua recepción de informaciones contradictorias a través de los medios de comunicación no facilita precisamente el sentido crítico y el compromiso con la problemática de las drogas en nuestra sociedad.

Como señalan SANCHEZ Y ONGIL (1989) al tratar de la representación del mundo, los medios de comunicación "median" en una triple perspectiva:

1. Ofrecen una evaluación simple del problema, fuera de otras posibles.
2. Seleccionan una explicación simple del fenómeno, fuera de otras posibles.
3. Presentan una solución simple al problema, fuera de otras posibles.

Además, si se analiza en profundidad el contenido de la información transmitida, se descubren nuevos aspectos que clarifican su papel de control social. Así, en el trabajo de análisis de contenido sobre drogas en la prensa española (1970-1976), centrado en las revistas de mayor difusión (MENDOZA, SAGRERA, VEGA, 1978), se concluye que la información sobre drogas de la prensa española:

1. Tiende a desarrollar un verdadero mito en torno al tema de las drogas.
2. Es poco coherente, lo que lleva a

dudar de su veracidad.

3. Intenta producir miedo en los lectores.

4. Intenta salvar los valores del sistema social establecido.

A conclusiones parecidas se llega en estudios posteriores realizados en nuestro país. En el análisis de contenido de la prensa escrita en el año 1985 de la Comunidad Autónoma Vasca (CABALLERO Y OTROS, 1987), la droga ilegal aparece como problema social, marginal a la sociedad, subjetivamente dramático, vinculado a la criminalidad, mientras que las “drogas legales” (alcohol y tabaco), con una abundante publicidad, no se las considera como droga, siendo consideradas como un signo de distinción. En esta misma línea, resultan expresiva la conclusión del PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS (GARCIA Y OTROS, 1987), en su análisis de la prensa: se transmite la idea de que el orden social triunfa claramente en la batalla contra las drogas, a través de la represión institucionalizada. Negocio, inseguridad ciudadana, tráfico-comercio-redes es el *leitmotiv* de la música de siempre sobre drogas (COSTA Y PEREZ, 1989; CAMBA Y OTROS, 1990).

Se constata, pues, que el tratamiento informativo que los medios de comunicación social hacen de las drogas revela un proceso de distorsión que, como justifica OLIVA (1986), “se inicia en las propias fuentes que facilitan las noticias y se consume en el proceso periodístico, de tal modo que la visión final que se ofrece del problema no se corresponde con la realidad que la sustenta”. Es precisamente la obsesión por vender noticias y llegar a la gente, lo que provoca que se refuercen los tópicos ya existentes, sin ofrecer elementos críticos elementales que puedan enfrentar al público con el problema real, problema en el que todos tenemos nuestra propia responsabilidad. Como señala el periodista ÍZQUIERDO (1992), “el drogadicto que no atraca, no veo que tenga el menor interés”. La realidad se convierte así en un espectáculo. Se entiende así la tesis de SANCHEZ y ONGIL (1989), cuando sostienen que los

medios, independientemente de cual sea su intención, actúan como “controladores sociales”. La noticia es una construcción social de la realidad, donde se valoran aspectos de interés para el poder establecido (ANIYAR, 1987).

Las noticias sobre las drogas suelen girar en torno al toxicómano y su tragedia, donde unas veces aparece como víctima y otras como delincuente, principal actor de la inseguridad ciudadana, mientras los grandes protagonistas son los policías, los jueces y los traficantes. Las noticias provocan y refuerzan el sentimiento de inseguridad de la población, sin facilitar una análisis del problema real existente. La noticia como forma de control social (ANIYAR, 1987) reduce la complejidad, refuerza las normas sociales, da ilusión de participación, no admite réplica, crea actitudes y crea prestigio al mismo tiempo que desvía la atención de otros problemas, moviliza a la población ante medias autoritarias.

Se entiende así la conclusión a la que llega ROMANI (1978) al estudiar la relación entre el consenso social y las drogas: “la cuestión de la droga se muestra en nuestra sociedad actual como un importante elemento de manipulación social porque a través de su actual estatuto, al mismo tiempo que un medio directo (psíquico y físico) de manipulación de masas, muchas veces es también un refuerzo de la ideología dominante, por medio de alguna de ellas”. En este sentido, habrá que profundizar en el análisis crítico de la actual “guerra contra las drogas”, que responde a una interpretación muy concreta del problema de las drogas con unos valores ocultos que contradicen las necesidades humanas y no llegan a otra alternativa que a la persecución (WONG, 1990, PEELE, 1990). Se consiguen así rentabilidades políticas al movilizar a la población ante el “enemigo número uno” con un consenso difícil de obtener por otros medios. La “droga” se convierte en el chivo expiatorio de todos los males de la sociedad.

## CONCLUSION: ¿OTROS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL?

Sin embargo, nadie niega hoy que la prensa puede y deba tener una responsabilidad educativa ante la problemática actual de las drogas, tanto de las legales como de las ilegales. Los medios de comunicación social deben informar con objetividad de los problemas que presenten, sin actitudes moralizantes ni condenatorias. Educar en el contexto de los *mass media*, señala TADDEI (1979), significa, prácticamente, liberar de la masificación. Por consiguiente, las razones de la educación para la imagen (y con la imagen) se reducen a la necesidad que tiene el hombre contemporáneo de ser libre -o libertad de la masificación imperante en los *mass media*-, masificación que percibe menos cuanto más crece aquella y le anula su verdadera personalidad.

La educación a través de los *mass media* exige, también, resolver las propias contradicciones internas, entre las que destaca, de forma especial, el ser la base publicitaria del alcohol, el tabaco y los medicamentos, es decir, las drogas de uso legal. Al mismo tiempo no debe caerse en los errores tanta veces achacados a los medios de comunicación social, en aras de la objetividad. Por ello conviene siempre que estos medios:

- Dejen de prestar una atención selectiva y negativa.
- Distingan entre los diversos tipos de drogas.
- Diferencien modalidades de consumo.
- Insistan más en los antecedentes y circunstancias sociales que favorecen el consumo y adopten una postura más crítica y activa de cara a las soluciones.
- Presenten el problema sin traumatismos ni prejuicios y en toda su complejidad.

Todo esto nos lleva a la necesidad de una política de información que preste coherencia a la tarea educativa de los medios de comunicación social. En este sentido, se puede decir que estos medios también necesitan disponer de un "proyecto educativo" en relación con las drogas, si de

verdad quieren cumplir con este compromiso social. La información que se ofrezca ha de ser, como señala el Consejo de Europa (CONSELL DE L'EUROPE, 1982) pertinente, comprensible, atrayente, objetiva y creíble. El objetivo final es conseguir que los individuos puedan tomar decisiones responsables ante las drogas, sean legales o ilegales.

La información puede ser útil si se ofrece dentro de un planificación bien elaborada. En general, una política informativa adecuada puede orientarse por los principios siguientes:

- a) Definir claramente los objetivos a conseguir.
- b) Establecer un plan global de campaña y coordinar los diferentes organismos interesados.
- c) Elaborar normas detalladas para la información según los medios de que se trate.
- d) Disponer de los recursos adecuados para responder a las demandas generadas.
- e) Tener una continuidad que mantenga y refuerce los objetivos conseguidos.

Por supuesto, esto no se puede conseguir si no existe un plan integral de actuación sobre las drogas que actúe tanto sobre la oferta como sobre la demanda con los recursos materiales y humanos adecuados. Como objetivos generales de esta "nueva política" de actuación se pueden señalar:

1. Centrar la atención en todos los aspectos del problema de las drogas, no en aspectos parciales.
2. Crear un clima de opinión entre la gente, y en especial entre los jóvenes, de que el abuso de las drogas no es atractivo y ofrece soluciones falsas a los problemas.
3. Equipar a la población con una información objetiva de la problemática de las diferentes drogas.
4. Informar a la gente de la necesidad de programas educativos y reeducativos así como de la urgencia de servicios de apoyo a la prevención y al tratamiento.

Las actividades informativo-educativas sobre las drogas que pueden llevar a cabo los medios de comunicación social pueden ser, en este sentido, muy variadas. Pero la más importante es que siempre que la noticia sobre las drogas aparezca en los medios de comunicación social, ésta sea presentada sin dramatismos y con la mayor objetividad posible teniendo en cuenta la variedad de elementos que en ella intervienen, de forma que el consumidor de información quede más enriquecido para tomar sus propias

decisiones. Esta elección responsable exige, al mismo tiempo, que un individuo sea al menos consciente y capaz de enfrentarse con tareas normales en el desarrollo del individuo, como formular la propia identidad, desarrollar las habilidades interpersonales, participar en la construcción de alternativas y aceptar la responsabilidad social. No basta la información si, al mismo tiempo, el individuo no dispone de los métodos adecuados para "dirigirla".

## BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M.** (1986). La industria de la cultura: ilustración como engaño de masas. En: CORTES, C. (1986): La escuela y los medios de comunicación masiva. México, Sep. pp. 29-33.
- AIYAR, L.** (1985). Legitimación interna y estrategias de dominación en la campaña contra las drogas de 1984 en Venezuela. Capítulo Criminológico, n.º 13, Maracaibo, pp. 1-28.
- ARANGUREN, J. L.** (1991). Entrevista. Bol. Fundesco, Nov., pp. 5-6.
- BEJARANO, J.** (1990). Los medios de comunicación social y su papel en la promoción de la salud. Salud entre todos, n.º 45, marco, suplemento.
- CABALLERO, F. J. Y OTROS** (1987). "La droga: análisis de contenido de la prensa de la Autónoma Vasca. Año 1985". En: VARIOS (1987): Libro Blanco de las drogodependencias en Euskadi -1987-. Vitoria, Gobierno Vasco. pp. 343-353.
- CAMBA, B. Y OTROS** (1990). Prensa e drogas: análisis de contenido. Santiago, Xunta de Galicia.
- CARDENAS, C.** (1991). Los medios de comunicación de masas y el consumo de alcohol en edades tempranas. En: VARIOS (1991): Alcohol y juventud. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, pp. 66-76.
- C. I. S.** (1986). Actitudes y comportamiento de los españoles ante el tabaco, el alcohol y las drogas. REIS, n.º 34, pp. 243-420.
- CLARK, E.** (1988). La publicidad y su poder. Barcelona, Planeta.
- COMAS, D.** (1985). El uso de drogas en la juventud. Madrid, Ministerio de Cultura.
- COMAS, D.** (1991). Fundamentación teórica y las repuestas sociales a los problemas de la prevención. Ponencia, XIX Jorn. Nacionales Socidrogalcohol. Santa Cruz de Tenerife.
- COMISION DE PREVENCIÓN DEL CONSEJO ASESOR DE DROGODEPENDENCIAS** (1992). Prevención. En: VARIOS (1992): Debate social ante las drogodependencias. Euskadi 1992. Vitoria, Gobierno Vasco, p. 98.
- COMUNIDAD Y DROGAS** (1991). Monografías, 14, En: VARIOS (1991) Medios de comunicación, el "problema droga" y la percepción de soluciones. Comunidad y Drogas. Monografías, 14. Noviembre pp. 59-99.
- CONGRESO MUNDIAL VASCO. DROGODEPENDENCIAS** (1988). Ponencias y comunicaciones. Vitoria, Gobierno Vasco, p. 28.
- CONSEIL DE L'EUROPE** (1982). La prévention de la toxicomanie. Strasbourg, Conseil de l'Europe.
- DEL RIO, P.** (1991). La información sobre problemas sociales en España". En: COMUNIDAD Y DROGAS. Monografías, 14, Medios de comunicación, el "problema drogas" y la percepción de soluciones. Noviembre. pp. 59-99.
- EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT** (1974). The media and drug abuse messages. Special Action Office Monograph. Seric D, n.º 1. pp. 61-72.

- EDIS** (1981). La población española ante las drogas. Madrid, Cáritas.
- EDIS** (1986). El consumo de drogas en Aragón. Zaragoza, Diputación General.
- ELZO, J.** (1989). Los jóvenes y su relación con las drogas. Vitoria, Gobierno Vasco.
- ELZO, J.** (1992). Introducción. En: ELZO, J. y OTROS (1992). Euskadi ante las drogas 92. Vitoria, Gobierno Vasco, pp. 25-26.
- ELZO, J. Y OTROS** (1992). Escuela y drogas IV. San Sebastián, Escuela Universitaria de Trabajo Social.
- EROSKI** (1991). El engaño en los anuncios. Eroski, Diciembre.
- ESCAMEZ Y OTROS** (1990). Drogas y escuela. Madrid, Didyson.
- EXPOSITO, M.** (1994). Campañas contra el alcohol: a la conquista de la sobriedad por el marketing. XXI JORN. NACIONALES SOCIO-DROGALCOHOL, Ponencias y comunicaciones. Bilbao, Socidrogalcohol. pp. 279-293.
- FERRER, X.; DACOSTA, L. M.** (1994). Drogue et mass-médias en Espagne. Problèmes et recommandations. Psychotropes, VIII, 3, 103-105.
- FLAY, B. R.; SOBEL, J. L.** (1980). The role of mass media in preventing adolescent substance abuse. NIDA, pp. 3-35.
- FUNES, J.** (1991). Drogas y comunicación: todos los elementos para una crónica del desamor. Comunidad y Drogas. monografías, 14, 11-23.
- GARCIA, B. Y OTROS** (1987). La imagen de las drogas en la prensa española. Comunidad y Drogas. monografías n.º 2.
- GONZALEZ-HONTORIA, J. L.** (1994). Drogas y campañas de comunicación social. Proyecto. Junio, pp. 16-18.
- GOODSTADT, M. S.** (1980). Drug education. A turn on or a turn off?. Journal of Drug Education.
- GRUPO DE EXPERTOS** (1983). Informe del grupo de expertos sobre reducción del uso indebido de drogas. Bol. de Estupefacientes, vol. XXXV, 3.
- HUXLEY, A.** (1980). Más allá de un mundo feliz. Barcelona, EDHASA.
- INNER** (1991). Valoración de las campañas de comunicación desarrolladas por la FAD. Madrid, Multicopia.
- ITZA, L.; GONZALEZ, M.** (1989). Las drogas se pueden prevenir. Vitoria, Gobierno Vasco.
- IZQUIERDO, J. M.** (1992). Entrevista. Boletín sobre Drogodependencias CREFAT, n.º 12, pp. 12-13.
- JIMENEZ, F.; BEJARANO, J.; SEGURA, P.** (1991). Campañas de prevención del abuso de drogas: percepción de diferentes grupos sociales. Adicciones, vol. 3 n.º 3, pp. 233-247.
- MENDOZA, R.; SAGRERA, I.; VEGA, A.** (1978). Bases psicológicas y pedagógicas de la prevención del abuso de las drogas. Barcelona. Tesis de Licenciatura en Psicología, presentada en la Universidad de Barcelona. Tomo II.
- MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO** (1985). Plan Nacional sobre Drogas. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.
- NOTICIAS** (1992). Los grupos de comunicación redefinen sus estrategias. N.º 43, pp. 13-27.
- NOWLIS, H.** (1975). La verdad sobre la droga. Paris. UNESCO.
- OLIVA, M. P.** (1986). Los medios de comunicación social ante las drogodependencias. Comunidad y Drogas, Set. n.º 1, pp. 65-73.
- OMS** (1971). Moyens de prevenir et de combattre l'abus des drogues et la pharmacodependence. Copenhague, OMS.
- OMS** (1974). Comité de expertos de la OMS en farmacodependencia. Informe 20. Ginebra, OMS, p. 51.
- PARTENEN, J.; MONTOENM, M.** (1989). El alcohol y los medios de comunicación. Madrid, Ministerio de Sanidad.
- PEELE, S.** (1990). A values approach to addiction: drug policy that is moral rather than moralistic. The Journal Drug issues, 20 (4), 639-643.
- PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS** (1987). Memoria 1986. Madrid, Ministerio de Sanidad.

- POLLIN, W.** (1983). NIDA research and media impact. Annual Drug Conference of the PRIDE. Atlanta, Georgia, April 7-9, 1983.
- RESNIK, H. (ED.)** Youth and drugs: society's mixed messages. Rockville, OSAP.
- ROMANI, O.** (1978). Droga y consensus social. Tesina de Licenciatura. Universidad de Barcelona. Doc. sin publicar.
- SANCHEZ CARRION, J. J.; ONGIL, M. D.** (1989). La construcción social de una realidad: el caso de las drogas. Política y Sociedad, 4, pp. 129-136.
- SYNAPSE** (1990). Estudio de valoración de la campaña publicitaria del PNSD. Conclusiones. Madrid, Multicopia.
- TADDEI, A.** (1979). Educación con la imagen. Madrid, Marova.
- TOUSSAINT, F.** (1981). Crítica la información de masas. México, Trillas.
- UNESCO** (1972). Drogas, alienaciones y educación. París, Unesco.
- UNESCO** (1973). Final report. Meeting of specialists on methodologies for evaluation of Mass Media Programmes for Prevention of Drug Abuse. París, UNESCO.
- UNESCO** (1975). La verdad sobre la droga. Barcelona, Promoción Cultural.
- VARIOS** (1987). Libro Blanco de las Drogodependencias en Euskadi-1987. Vitoria, Gobierno Vasco.
- VARIOS** (1991). Medios de comunicación, el "problema drogas" y la percepción de soluciones. Comunidad y Drogas, monografía n.º 14, Noviembre.
- VEGA, A.** (1983). Los educadores ante las drogas. Madrid, Santillana.
- VEGA, A.** (1994). Valores y drogas: aspectos educativos, XXI JORN. NACIONALES SOCIDROGALCOHOL, Ponencias y comunicaciones. Bilbao, Socidrogalcohol, pp. 597-608.
- VEGA, A. Y OTROS** (1984). Por favor, no fumes en este aire. Campaña de la Diputación Foral de Guipúzcoa contra el consumo de tabaco. Comunicación presentada en las XII Jornadas nacionales de Socidrogalcohol, Granada, 16-18 de Diciembre (sin publicar).
- VEGA** (1992). Las drogas en los centros escolares: aspectos educativos. En: ELZO, J. y OTROS (1992). Escuela y Drogas IV. San Sebastián, Escuela Universitaria de Trabajo Social.
- WONG, L. S.** (1990). Critical análisis of drug war alternatives the need for a shift in personal and social values. The Journal of Drug Issues, 20 (4), 679-688.
- YOUNG, J.** (1973). The myth of the drug taker in the mass media En: COHEN, S.; YOUNG, J. (1973). The manufactures of news. London, Constable, p. 314.
- ZULUETA, G.** (1994). Cuerpos con alcohol. ¿Impacto o paradoja?. XXI JORN. NACIONALES SOCIDROGALCOHOL, Ponencias y comunicaciones. Bilbao, Socidrogalcohol, pp. 295-301.