

# Los límites de la comunicación acerca de las sustancias adictivas y las adicciones

◆  
CARMEN MILLÉ

**E**mplear sustancias psicoactivas para alterar la forma de percibirse a sí mismo y al mundo era una costumbre en todas las civilizaciones antiguas, y más frecuente en los pueblos de la América prehispánica que en ningún otro. Sin embargo, no es hasta mediados de este siglo cuando el consumo de esos productos se volvió un problema y pasó a constituir uno de los rasgos característicos de nuestros tiempos.

Como tema de la comunicación interpersonal y social, la atención se enfoca en las sustancias adictivas, principalmente las producidas y distribuidas de modo ilícito, y en sus conexiones con las esferas económica y política. Ante ellas se adopta por lo general un tono reprobador, fundamentado en la definición legal acordada internacionalmente hace ya noventa años. Hay voces de disenso, que hablan de modificar esos acuerdos, pero siguen siendo minoritarias.

Sin embargo, puede decirse que existe consenso en cuanto a lo que representa el área de la oferta de drogas, lo que no sucede respecto al consumo de esas sustancias adictivas y los consumidores de las mismas. En general, el consumo se carga de connotaciones morales y se estigmatiza a los usuarios. No obstante, esa condena se realiza desde perspectivas divergentes, que han ido emergiendo en distintos momentos, si bien coexisten en la actualidad, en todo tipo de discursos y mensajes. De acuerdo con una de ellas, los consumidores son viciosos cuya debilidad de carácter les impide integrarse a las reglas socialmente aceptadas; según otra, se trata de delincuentes que atentan contra las bases de la sociedad y sus valores, por lo que deben ser recluidos; y, conforme a una tercera perspectiva, los consumidores de drogas son enfermos. Este último planteamiento presenta dos vertientes: la que los considera *pacientes* en espera de que la ciencia médica los rehabilite (suponiendo que hubo una habili-

tación perdida) y la que les devuelve la posibilidad de emprender un proceso de ruptura de la dependencia respecto a las sustancias adictivas, al precio de asumir la imposibilidad de su curación y confiar en un ser supremo, para superar, cada día, la compulsión hacia el consumo. Estas perspectivas, que ponen el acento en el individuo, se complementan con otras que han detectado factores genéticos predisponentes (en algunos discursos se habla de determinantes) que inducen a las adicciones.

Otras explicaciones subrayan la relevancia de lo social con diversos matices. Si bien la que acusaba a la sociedad capitalista (también) de ser la causante del consumo de drogas ya ha perdido fuerza, persisten numerosas voces según las cuales en nuestra sociedad, junto con la pérdida de las ideologías compartidas, se agudiza el surgimiento de comportamientos de escape, como el consumo de sustancias adictivas.

Encubierto en ropajes socioculturales, se encuentra también un enfoque que no goza de tanta aceptación en México, aunque sí en los Estados Unidos. Esa perspectiva destaca los factores étnicos de los consumidores y vendedores de droga como un rasgo relevante, lo cual permite atenuar el temor ante el problema, al concebirlo como algo que proviene de grupos marginados y de poblaciones inmigrantes, extranjeras. Tal estigmatización atribuye también la generalización de los problemas de adicción a la desintegración familiar y la pérdida de los valores tradicionales y da por supuesto que el modelo ideal de la familia nuclear es una realidad presente para todos, siempre.

Estos marcos de comprensión, que ponen el acento en un tipo de factores, son los que predominan al estudiarse el tema de las sustancias adictivas y su consumo. En general, se parte de suposiciones presuntamente compartidas, que no se han

llegado a discutir, por la necesidad de simplificar para tranquilizar, para tener algo delimitable y, de ser posible, aislable, en donde depositar la culpa. Sin embargo, entre quienes trabajan en el área que intenta reducir la demanda y el consumo de drogas, se ha tenido que aceptar desde los ochentas y hasta el presente, como en tantos otros campos que analizan el comportamiento del hombre en sociedad, la pluralidad de aspectos del problema: el biológico, el psicológico y el social. A partir de ello, se han elaborado modelos multifactoriales o integrales, donde todo cabe, pero que resultan difíciles de implantar en lo operativo. Así, puede resultar esclarecedor observar la presencia de múltiples factores de riesgo que interactúan en esos tres ámbitos y estar de acuerdo con la interpretación de Alexander (1989), según el cual el consumo de sustancias adictivas es un proceso de adaptación ante un medio que exige mucho y brinda escasas oportunidades de acceso. Pero esto no resulta suficiente para fundamentar políticas y programas de acción.

Para complicar aún más el panorama, en este tipo de modelos de comprensión multifactorial resulta imposible justificar la diferenciación de las sustancias por su definición legal: en ellos, el proceso de búsqueda de la sustancia, el consumo de la misma y la adicción son lo mismo. Por eso, sobre todo en cuanto a las acciones de prevención, se habla de sustancias adictivas en general. Esto acentúa adicionalmente el nivel técnico del discurso que intenta explicar el tema en los medios de comunicación no especializados. Al leer la documentación al respecto puede reconocerse que el consumo de sustancias comercializadas legalmente casi no figura como tema. Si se hablara de cada droga en función del problema de salud pública que representa, sin lugar a dudas se haría un número considerablemente mayor de referencias al tabaco, con el que se relacionan 114 muertes diarias en México (Tapia), que a la marihuana o la cocaína, que prácticamente no constituyen causas de defunción estadísticamente significativas en nuestro país.

Por eso es preciso que la información sobre las sustancias adictivas provenga de diferentes ámbitos, cada uno de los cuales las analiza desde una perspectiva específica y sus mensajes abordan distintos aspectos.

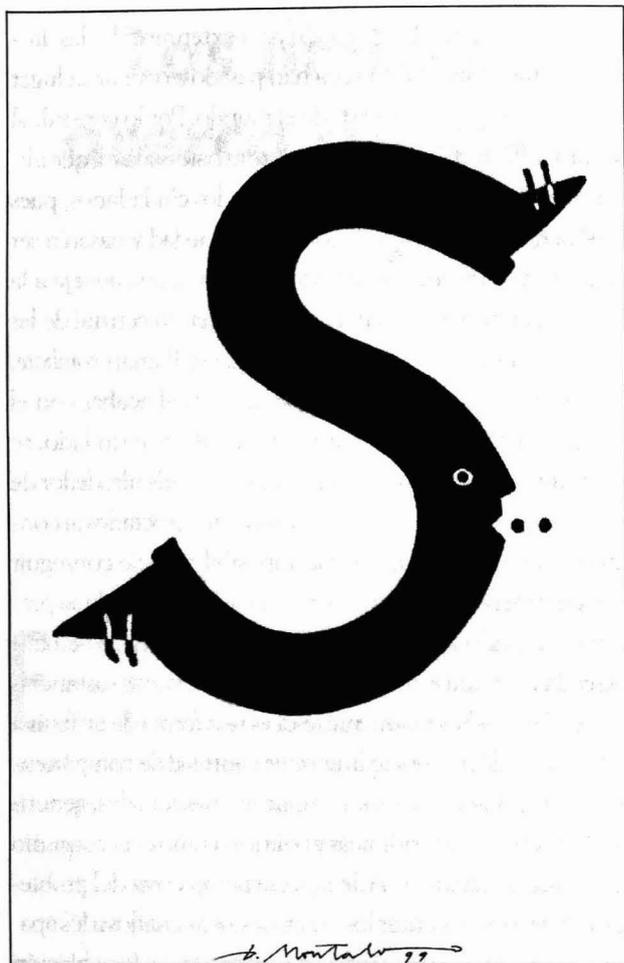
### **Ámbitos en donde se trata el tema de las sustancias adictivas**

*El discurso político.* En tiempos en que ya no existe un enemigo al cual puedan achacarse los males sociales y que dé lugar

a que se convoque a la población para exterminarlo, las drogas de comercialización ilícita han pasado a ocupar su lugar en el discurso ¿político? en todo el mundo. Por lo general, al examinar su caso se adopta una postura paternalista, que alimenta el temor y la inmovilización de los ciudadanos, pues se las denomina *cáncer* o *flagelo* de la sociedad y pasan a ser en sí mismas origen, sujeto y agente del mal que aqueja a la sociedad; eliminarlas es, por ende, el objetivo central de las acciones emprendidas contra ellas, que se llaman *combate*, *lucha*, *guerra*. Se parte del supuesto de que, al acabar con el agente, el problema desaparece. Con ello, por un lado, se olvida que el adicto que ha desarrollado su vida alrededor de la búsqueda, la administración y los efectos asociados al consumo de una sustancia, al verse imposibilitado de conseguir ésta, en general la sustituye por otra y volverá a la de su preferencia cuando le sea posible, además de que en la actualidad cada vez resulta más frecuente el uso de varias sustancias a la vez. Pero, adicionalmente, ésta es una forma de atribuir a un factor etiológico único la enorme cantidad de componentes de un problema de tantas implicaciones sociales, genéticas, ambientales, económicas y políticas como es el consumo de sustancias adictivas. Además, esa perspectiva del problema induce a incrementar los presupuestos asignados a los aparatos de control, que se fortalecen para proteger a la población de algo que le causa temor y respecto a lo cual la sociedad parece perder la capacidad de buscar una respuesta y actuar.

*Las noticias.* Las notas periodísticas que se difunden alrededor del tema de las sustancias adictivas, en su apabullante mayoría, aluden a la comercialización ilegal de las mismas: narcotráfico, control policiaco de éste e incautaciones o destrucción de plantíos. Una vez más, el asunto del consumo se margina y se destaca la sustancia, envuelta en una maraña que resulta imposible contextualizar o comprender: corrupción, violencia, millones de dólares, influencias políticas y redes globalizadas. Todo ello con el halo de *glamour* que proporciona a los narcotraficantes el haber reunido tanto dinero en tan poco tiempo, y hasta representar a veces el papel de Robin Hood y generar beneficios para la población en donde nacieron.

Cuando se menciona a los usuarios, en general aparecen los de poblaciones marginales: niños de la calle, personas intoxicadas en la vía pública. Con ello se refuerza el estereotipo de que los consumidores de drogas son los marginados, y los vendedores, los extranjeros. En caso de que se presenten datos epidemiológicos, con frecuencia se habla de adictos, cuando la información se refiere originalmente a personas que han consumido "alguna vez en la vida" una



sustancia enervante. Así, al igual que en tantas otras situaciones de nuestra vida cotidiana, se acentúan los aspectos más impresionantes, espectaculares y atemorizantes, y se olvida lo que nos ayudaría a comprender los hechos y a actuar ante ellos como individuos y ciudadanos.

*La publicidad.* La promoción del consumo de cualquier producto puede tener implicaciones en el uso de sustancias adictivas, pues fortalece el supuesto de que la satisfacción y los gratificantes siempre se encuentran fuera de nosotros mismos y es posible adquirirlos. La compra pasa a ser un medio para escapar de la ansiedad o encontrar un paliativo de la necesidad de identificación, ante las dificultades de definir la identidad individual o grupal. Esto se complementa con la forma en que se tratan los problemas emocionales, afectivos y hasta económicos: tomar un medicamento y seguir una receta, ya sea la de un médico o la de un libro de *desarrollo personal*, evita enfrentarlos y buscarles una solución apropiada.

A esta tendencia de la publicidad en su conjunto se agrega el hecho de que en América Latina está permitido promover bebidas alcohólicas y tabaco. En México hay reglamentaciones que controlan la formulación de los conte-

nidos (imágenes y texto) y norman los horarios y los lugares en que se difunden. Además, se determina la inclusión de leyendas precautorias, relativas a los efectos adversos del consumo, y que, en el caso de las bebidas alcohólicas, pueden obviarse si en los guiones de los anuncios se incorpora la exhortación a prevenir el exceso. En estudios realizados en nuestro país en cuanto a la publicidad del tabaco (Millé y Galván), se ha demostrado que esta reglamentación, como tantas otras, no se obedece debido a que resulta extremadamente difícil hacer el seguimiento de su aplicación.

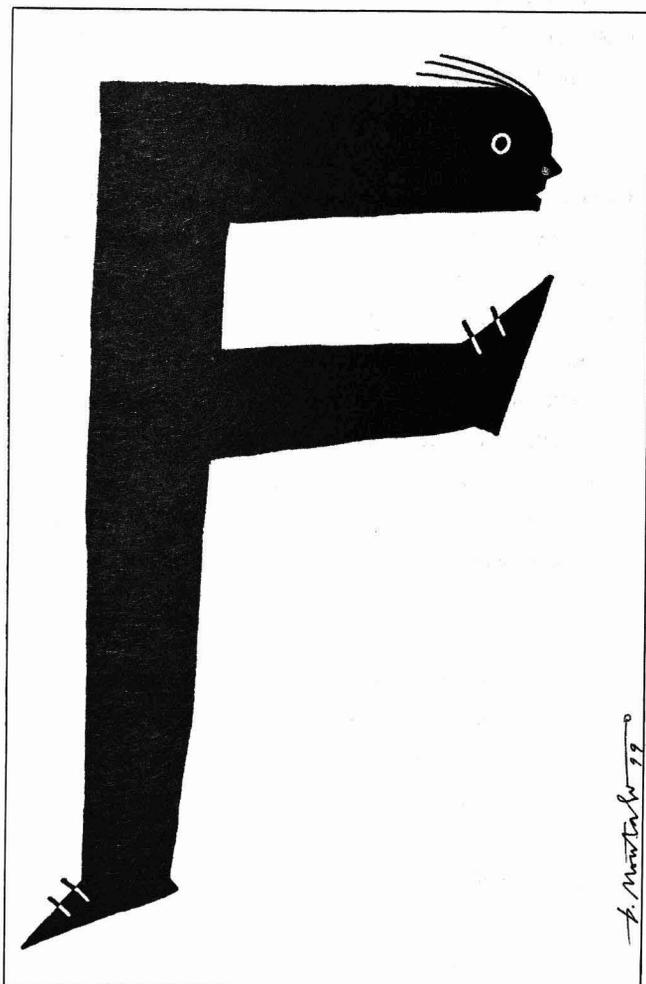
En algunos países se ha intentado prohibir todo tipo de anuncios y las evaluaciones de los resultados son contradictorias. En el caso de Noruega, sin que disminuyeran los índices generales de consumo, el público empezó a consumir cigarrillos de marcas extranjeras, pues la publicidad de estas últimas se mantenía en medios que llegaban al país. En general, no se percibe un cambio favorable en los índices de consumo, al menos en los primeros años posteriores a la implantación de esas medidas.

De todas formas, como señala Cohen, la publicidad no únicamente logra incrementar el reconocimiento y la compra de una marca específica, como lo pretenden los publicistas, sino que también eleva las posibilidades del consumo de ese tipo de productos en general, al definirlos como algo deseable ante la mirada del público.

*Los programas de ficción.* Sin lugar a dudas, la representación del consumo de sustancias adictivas que vemos con mayor frecuencia, como público de medios audiovisuales, se encuentra en películas, telenovelas y series donde supuestamente se reconstruye nuestro ambiente cotidiano. En diversos estudios se ha demostrado que la presencia de botellas de bebidas alcohólicas y de paquetes de cigarrillos, además de personajes que consumen tales productos, es considerablemente más frecuente en esos mensajes que la real en lugares con características socioeconómicas semejantes a las representadas. En muchos casos, se trata de publicidad encubierta (o no tanto), pagada por las firmas comerciales para estar aún más presentes ante el público; en otros, la aparición de las sustancias adictivas es parte, como diría Vilches, de la recreación del contexto. Los estudios sobre el proceso de lectura del texto audiovisual y sus efectos están en pañales, al igual que los realizados acerca de otros temas. Lo que se ha evidenciado, como indica Hansen, es que los receptores se apropian de los mensajes que tratan temas respecto a los que no tienen una experiencia propia o suficiente información, y les atribuyen credibilidad. De acuerdo con ello, la sobreexposición al uso de sustancias adictivas en los medios

puede ser una de las causas de que la población mexicana considerada en diferentes encuestas reseñadas por Millé (1998) juzgue el consumo significativamente más frecuente (y que la generalidad de los jóvenes piense que los miembros de su grupo de edad lo conciben de menor riesgo) de lo que en realidad es, según estudios epidemiológicos realizados con la población de nuestro país. Así, exhibir el consumo de tabaco, drogas y bebidas alcohólicas como parte de los usos y costumbres generalizados, vuelve aceptable tal práctica.

*Las campañas de sensibilización preventiva.* Desde que comenzó a percibirse el consumo de sustancias adictivas como un problema de salud pública, a fines de la década de 1960, se intentó encontrar una "vacuna" que permitiera fortalecer a la población potencialmente afectable, en especial a los niños y jóvenes, considerados en alto riesgo. Uno de los instrumentos preventivos en que se ha pretendido encontrar esa vacuna han sido los medios de comunicación, en especial anuncios y cápsulas informativas difundidos por ellos. El desmedido uso de estos recursos provocó una sobrevaloración del conflicto, hasta el punto de que la Organización Mundial de la Salud llegó a afirmar en 1972



que el uso de drogas era "un problema que crece al hablar de él". Este señalamiento se acompañó de una serie de recomendaciones: no deben describirse formas de uso ni mencionarse marcas de productos; no es conveniente promover los efectos gratificantes ni tampoco exagerar los adversos, para no excitar la curiosidad ni perder la credibilidad entre la población que ya ha experimentado con las sustancias; no han de presentarse imágenes de personas que consumen sustancias psicoactivas, tal como se exige a la publicidad de productos legales, para no ofrecer modelos que inciten al uso.

Este tipo de controles pueden parecer excesivos y no los aceptan quienes piensan que el temor (y, de ser posible, el terror) es la mejor arma preventiva. Pero, ya desde mediados de la década de 1970, una campaña seudopreventiva emprendida en Denver, en la que se brindó información extremadamente detallada sobre el uso y las sensaciones provocadas por la inhalación de pegamentos, originó una epidemia de consumo de estas sustancias entre menores. Es preciso recordar que, si para el productor del mensaje resulta desagradable, el hecho puede ser sumamente atractivo para parte de la audiencia.

En general, se exige lo obvio: que los datos sean veraces y actualizados; que sean adecuados a los intereses, el nivel de experiencia y los conocimientos de la audiencia sobre el tema, y que la fuente se considere confiable.

Si bien la aceptación de estas condiciones es cada vez más frecuente, las evaluaciones del efecto de las campañas difundidas por los medios siguen siendo sumamente escasas. En México, los pocos estudios realizados sólo se han dedicado a medir la comprensión o la recordación de los mensajes, más que el efecto en el grupo meta (Millé, 1986). Internacionalmente, se han aceptado los siguientes requisitos para lograr influir:

- Delimitar un objetivo alcanzable y posible de medir.
- Definir un grupo poblacional específico al cual dirigirse.
- Determinar si ese grupo tiene expectativas o intereses definidos acerca de lo que se le plantea.
- Programar la difusión, con suficiente duración, en los medios y horarios adecuados a la audiencia.
- Brindar indicaciones precisas sobre lo que es posible hacer ante el problema expuesto y dónde se puede encontrar información adicional al respecto.
- Apoyar lo difundido con orientación telefónica y directa.
- No partir de amonestaciones vagas y moralizantes.

— No depositar una carga emocional demasiado pesada en la imagen o el audio, pues podría provocar el bloqueo o el rechazo de lo presentado.

— Suministrar información actualizada y fundamentada, sin excluir lo afectivo, emocional y lúdico.

— Evitar los estereotipos, pues inducen a la audiencia a percibir el problema como algo que no le atañe.

— Mantener la coherencia entre los diferentes mensajes preventivos que se difundan.

— Realizar evaluaciones previas al lanzamiento, durante la difusión y al cabo de la campaña.

De todas maneras, las expectativas en cuanto a los resultados han dejado de ser ambiciosas. Ahora se habla de lograr un decantamiento de la información difundida, mediante coherencia y permanencia; de reforzar tendencias, la percepción del riesgo y patrones de conducta ya existentes, y, sobre todo, de concentrar la atención del público sobre el problema representado por el consumo de drogas, al sensibilizarlo acerca de la relevancia de su propia respuesta. Estos objetivos pueden parecer muy limitados, si se comparan con los recursos que se requieren para producir y transmitir anuncios en medios masivos, en tiempos que no sean los oficiales. Sin embargo, debemos comprender que no puede esperarse mucho más, teniendo en cuenta que los mensajes tendientes a prevenir el consumo de sustancias adictivas ocupan un espacio sumamente reducido, en comparación con los que promueven el consumo de ellas.

### Conclusiones

El panorama descrito desde distintas perspectivas en cuanto a la forma de encarar el problema de las adicciones dista de ser prometedor: marginación del consumo de drogas, referencia casi exclusiva a las sustancias ilícitas, discurso inmovilizador y paternalista, falta de espacio para contextualizar las noticias y los datos presentados, y confusión entre los problemas de salud y los legales.

Ante ello, ¿qué puede hacerse? En primer lugar, sensibilizar a los comunicadores y, en la medida de lo posible, a los publicistas, acerca de que, si propugnan la existencia de códigos de ética profesional, en ellos también debería hablarse de su responsabilidad en cuanto a temas sociales y de salud, como el del consumo de sustancias psicoactivas. Además, en las mesas de discusión sobre políticas y normas del manejo de la publicidad del tabaco y las bebidas alcohólicas, incluir a las grandes empresas productoras: al participar —o negar-

se a ello— tendrán que asumir el papel que desempeñan ante la sociedad respecto al problema del consumo.

Por último, las campañas preventivas deben fundarse en estudios sobre motivaciones y preferencias, como lo que ya se sabe que funciona bien en la publicidad comercial: desarrollar mensajes que resulten atractivos para la población a la que se destinan y la impulsen a lograr una mejor calidad de vida. No es necesario hablar de mariposas, flores, cielos azules y familias unidas, sino partir de lo que aquí y ahora tenemos, mediante el mejor uso posible de los recursos propios y los de la comunidad. Como afirma Hopenhayn:

Pasar de la mitificación a la transparencia informativa no es sólo requerimiento de la prevención, sino también de la atención; a menor estigma en el discurso público y mejor información en todos los niveles, mayores probabilidades de hacer visibles a los toxicómanos y proveerles ayuda oportuna. ♦

### Bibliografía

- Alexander, Bruce, "The Reality of Drug Use on the 1980's. Models of Addiction and the War on Drugs", en *Journal of Drug Issues*, vol. 19, 1989, pp. 532-541.
- Cohen, Joel B, "Reconceptualizing Alcohol Advertising Effects", en Martin, S. E. (ed.), *Effects of the Mass Media on the Use and Abuse of Alcohol*, NIAAA, Research Monograph 28, USDHHS, Bethesda, Estados Unidos, 1995.
- Hansen, Anders, "The Content and Effects of Television Images of Alcohol", en *Contemporary Drug Problems*, vol. 15, núm. 2, 1988, pp. 249-299
- Hopenhayn, Martín, "La prevención de la demanda y el consumo: de la infantilización a la conversación", ponencia presentada en el Seminario Euro-Iberoamericano, Oporto, Portugal, octubre de 1998.
- Millé, Carmen, *La utilización de los medios de comunicación masiva en el abatimiento de la farmacodependencia*, FCPYS-UNAM, 1986.
- , "Concientización pública. Los medios y la información", en *Memorias de la Conferencia Binacional México-EUA sobre Reducción de la Demanda*, El Paso, Texas, 18-20 de marzo de 1998.
- y Jorge Galván, "Publicidad del tabaco en ámbitos deportivos y culturales", en *ActualiSSAte*, mayo de 1999.
- Organización Mundial de la Salud, *Medidas para la prevención del abuso de drogas. Comité de expertos*, OMS (Informes Técnicos, 539), Ginebra, Suiza, 1972.
- Tapia C., Roberto, Ponencia presentada en el Curso Internacional de Tabaquismo, INER, Guadalajara, abril de 1997.
- Vilches, Lorenzo. *La lectura de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1986.