



COMUNIDAD Y DROGAS
(Monografías)

Precio del ejemplar: 700 pts. (IVA incluido)

Edita y distribuye:

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO

Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas

Publicaciones, documentación y Biblioteca

Paseo del Prado, 18-20. 28014 MADRID

ISBN: 84-7670-310-4

NIPO: 351-91-021-8

Depósito Legal: M-41997-1991

Imprime:

Rumagraf, S. A.

Nicolás Morales, 34. 28019 MADRID

COMUNIDAD Y DROGAS

Director

D. Miguel Solans

Consejo de Redacción

D.ª Pilar Álvarez

D. Carlos Álvarez

D. Jaime Funes

D.ª M.ª Jesús Manovel

D. Ramón Mendoza

D. José Navarro

D. Pedro Oñate

D. Armando Peruga

D. Santiago de Torres

NOVIEMBRE 1991

MONOGRAFIA N.º 14

Secretario de Redacción

D. Francisco de Asís Rábago

5 *Presentación*

I. Aportaciones sobre medios de comunicación y el «problema drogas».

- 11 Drogas y comunicación: todos los elementos para una crónica del desamor. Jaime Funes Artiaga.
- 25 Medios de comunicación, el «problema drogas» y la percepción de soluciones. Introducción temática. Ramón Puig de la Bellacasa.
- 41 La prevención también puede lavar más blanco. Jaime Bach.

II. Materiales de un estudio sobre la comunicación ante las cuestiones sociales.

- 59 La información sobre problemas sociales en España (Introducción y resumen de algunos puntos sobre discapacidad). Pablo del Río.
- 65 Estudio de contenidos. Pablo del Río.
- 101 Estudio de contenidos de publicidad: mundos marginales y publicidad. Juan Benavides y Juvenal García.

III. Orientaciones internacionales.

- 131 Las toxicomanías. ¿Cómo hablar de ellas? ¿Quién dice algo y a quién? Centro Didro (Asociación «Droga y Juventud»), París, 1989.
- 143 El papel de los medios de comunicación. (Las Naciones Unidas y la droga. Documentos aprobados en la Conferencia de Viena, 1987.)
- 147 Cooperación con los «mass media». Consejo de Europa, 1985.
- 161 Comunicación social y actividades de ocio. (Conferencia de la Casa Blanca para una América libre de drogas, 1988).

Nota a los colaboradores

Los artículos deberán dirigirse a: Secretario de Redacción de COMUNIDAD Y DROGAS. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Ministerio de Sanidad y Consumo. Paseo del Prado, 18-20. 28014 MADRID.

Los artículos se enviarán mecanografiados a doble espacio, por un solo lado, sin exceder de 40 folios. Se enviará también un resumen de 8-10 líneas de extensión. Las notas se mecanografiarán a un solo espacio, numeradas y colocadas, bien a pie de página, bien al final del artículo.

Los artículos serán inéditos, de forma preferente; en caso de no ser así, se hará constar lugar y fecha de publicación.

El nombre y un breve «currículum» del autor deberán ir mecanografiados en hoja aparte.

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los artículos publicados por COMUNIDAD Y DROGAS recae únicamente sobre sus autores.

Presentación

En las conclusiones del informe de la Comisión Mixta Congreso-Senado para el estudio del problema de la droga, que fue presentado al Parlamento de la Nación a finales del mes de junio de 1991, se subraya la importancia del papel de los medios de comunicación en la adecuada información, concienciación y sensibilización de la sociedad. En concreto, se menciona su importancia en «los mensajes a transmitir en torno al necesario respaldo social a los centros de atención y rehabilitación de toxicómanos en los barrios, pueblos y ciudades, así como respecto de la información sobre nuevos consumos o tráficos y su influencia en las actitudes sociales».

Lo cierto es que las entidades que trabajamos en el marco del Plan Nacional sobre Drogas venimos preocupándonos desde hace ya algún tiempo por la percepción que tiene la sociedad del «problema drogas» a través de la información que proporcionan los medios de comunicación.

Y nos preocupa en la medida en que creemos que esa percepción condiciona notablemente la que se tiene acerca de las soluciones que se vienen dando al problema.

Recientes acontecimientos, de todos conocidos por las noticias facilitadas a través de la prensa, de la radio y de la televisión, ponen de manifiesto actitudes muy negativas de grupos sociales ante algunas estrategias que han adoptado los poderes públicos para resolver o, cuando menos, aliviar la distinta problemática asociada a las drogodependencias. Sucede en la apertura de centros de tratamiento de drogodependientes en medios urbanos, con respuesta muy conflictiva, en ocasiones, por parte de sectores de población que, por vivir próximos al lugar en el que se instala un centro de tratamiento, consideran amenazada su seguridad personal y colectiva o desprestigiada su zona de residencia.

Al hacer alusión a esos sectores de población nos referimos no sólo a las personas que actúan directa y agresivamente contra el propio centro, contra los profesionales que trabajan en el mismo, contra los usuarios de los tratamientos y contra los responsables técnicos y políticos del establecimiento, sino también a todas aquellas que acogen y recogen con silencio tales actitudes de agresividad.

A pesar de que este tipo de acontecimientos tienen fechas relativamente recientes, no resultan inéditos ni sorprendentes. Desde hace tiempo se detecta temor en las actitudes de amplios sectores de población cuando se abordan asuntos de

drogas. El estereotipo creado lleva a asociar la imagen «droga» a imágenes de delincuencia y de inseguridad que, finalmente, vienen a desencadenar esa emoción de miedo que ribetea cualquier pretensión de intervención en estos asuntos.

Algunas de las causas de esta situación tienen que ver con mecanismos económicos, sociales y políticos que contribuyen a crear una psicología colectiva de rechazo hacia lo que es diferente. Esos mecanismos acentúan los signos distintivos, patologizándolos y provocando la marginación, en muchos casos irreversible, de hechos y sectores sociales. Si no es a causa de esos procesos complejos de índole social, política o económica, resulta difícil explicar por qué es más reactiva la sensibilidad social ante la heroína que ante el alcohol o ante la cocaína.

Esas evidencias aconsejaron, ya cuando comenzaba la andadura del Plan Nacional sobre Drogas, el diseño y el desarrollo de planes de comunicación y campañas de información orientadas a sensibilizar, de manera más ajustada a la realidad, a distintos sectores sociales sobre las dimensiones y alcance de la problemática que conllevan las drogas. Se pretendía ir, poco a poco, implicando en la solución de esos problemas a la propia sociedad. Se trataba de ir aproximándose a pautas más normalizadas de comprensión del problema y de colaboración en la solución del mismo.

6 Las administraciones de muchas Comunidades Autónomas y la propia Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas han desarrollado, a lo largo de estos cinco años, planes de comunicación y campañas informativas de diferente signo. En ocasiones han sido los medios de comunicación audiovisuales los escogidos para canalizar ese mensaje de normalización y de implicación social en el problema. Otras veces, el vehículo elegido han sido documentos o folletos de divulgación y de sensibilización, de los que se ha hecho, en unos casos, distribución generalizada y, en otros, más selectiva.

En definitiva, se han ido experimentando fórmulas para poder valorar con posterioridad las que daban mejores resultados e incrementar, en consecuencia, los esfuerzos en ese sentido.

Falta todavía perspectiva suficiente —son apenas cinco años de rodaje— para proceder a una evaluación ponderada de la eficacia de las distintas iniciativas emprendidas. No obstante, una primera aproximación sí permite avanzar algún tipo de intuición más que de conclusión; así, parece que cualquier intento de alejarse excesivamente de los estereotipos dominantes en la sociedad, aunque sean loables y pertinentes las razones que nos empujan a ello, puede provocar una ruptura excesivamente drástica con los receptores de la información, consiguiendo finalmente fortalecer los estereotipos existentes.

Sería éste un asunto que brindamos a la reflexión y al debate conjunto. Nos preocupa acertar con el mensaje. Conseguir ese equilibrio difícil entre la presentación del problema y de las posibles soluciones, tal y como consideramos que deben ser presentados, y la necesidad de no apartarse excesivamente de la percepción social de dicho problema y de dichas soluciones, aun cuando esa percepción sea sesgada, para evitar que al tratar de resolver un problema estemos creando otro de mayor envergadura.

Oportunidad para pensar sobre perfiles y límites nos lo proporcionarán los materiales que, procedentes de distintas iniciativas, se incluyen en este volumen recopilador.

Pero no se agotan con ello los elementos propuestos para la reflexión.

Nos enfrentamos con el objetivo, y el reto, de entender determinados hechos sociales de manera más libre, responsable y solidaria. Parece que sea la única posibilidad de que se establezcan actitudes sociales adecuadas ante tales hechos. Estas actitudes permitirán, a su vez, que las intervenciones que pretenden aliviar o solucionar los problemas que ocasionalmente se asocian a aquellos hechos sociales sean realmente eficaces.

Un eslabón imprescindible en ese proceso concatenado lo constituyen los profesionales de la comunicación. El papel de estos profesionales, en cuanto líderes de opinión y selectores de contenidos, es particularmente relevante en la formación de conceptos y de actitudes sobre los hechos sociales. Si ellos no asumen, antes incluso que el resto, tales hechos sociales de una manera adecuada, si otro tipo de intereses —de rentabilidad inmediata de la noticia, por ejemplo— condicionan la formación de conceptos que van a ser trasladados en imágenes al gran público, muy poco alcanzaremos a hacer desde otros ámbitos. O bien el esfuerzo que podamos desarrollar resultará, finalmente, desproporcionado con los resultados obtenidos.

Sin recurrir al tópico de «good news, no news», algo hay de eso en lo que parece denunciado. En estos asuntos de información de carácter social habría, cuando menos, que esforzarse por hacer compatible la rentabilidad de la empresa periodística con la rentabilidad social. Y no siempre es rentable socialmente que las referencias informativas al fenómeno social de la droga se encuentren frecuentemente, y a veces de forma permanente, asociadas a muertes por sobredosis, atracos callejeros, narcotraficantes o blanqueadores de dinero, simplemente porque las otras noticias «no venden».

Todos tendríamos que trabajar sobre esto para buscar ese equilibrio difícil entre el mercado y las necesidades sociales. Por ello, la relación y la cooperación cercana con los profesionales de la comunicación nos ha parecido siempre necesaria y decisiva. A renglón seguido hay que añadir que no siempre ha sido sencilla y fácil esta colaboración.

Para fomentarla, buscando caminos de aproximación diferentes a los habituales, se ha decidido estudiar, en colaboración con la Fundación Universidad-Empresa y con el Instituto Universitario de Comunicaciones Avanzadas de la Universidad Complutense de Madrid, así como con otros organismos interesados en el empeño, como el Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalías y el Instituto Nacional de Servicios Sociales, una estrategia para la formación de postgrado. Se pretende con ello que profesionales que, en distintos ámbitos, tienen relación con cuestiones sociales profundicen en éstas desde la perspectiva de la comunicación y, más concretamente, desde su tratamiento por el periodismo de investigación. En definitiva, es una iniciativa orientada a que, en este ámbito «de lo social», todos aprendamos a comunicar adecuadamente teniendo en cuenta el interés general y armonizando el propio con el de los otros actores de la noticia.

Confiamos en que unas y otras iniciativas irán, como se dice ahora, «creando cultura». Creando la cultura necesaria para lograr libertad y responsabilidad en la comprensión del problema y solidaridad imprescindible en la solución del mismo.

Ojalá que los frutos del esfuerzo realizado podamos apreciarlos en un futuro no muy lejano.

I.
Aportaciones
sobre medios
de comunicación
y el
«problema drogas»



Jaime Funes Artiaga

Drogas y comunicación: todos los elementos para una crónica del desamor*

1. El dilema informativo

Suele pasar con otras muchas dificultades sociales complejas, pero quizá el «problema drogas» (para otros, la «cuestión drogas») es un excelente prototipo de madeja enmarañada en la que la información crea realidades y en la que —en gran parte— sólo una estrategia comunicativa adecuada permite que los problemas y sus soluciones sean viables.

Los efectos de las drogas, sus usos, las dificultades reales que comportan, la definición de los sujetos que las consumen, la manera de prestarles atención, la posibilidad de que las personas con problemas vuelvan a la sociedad de la que están excluidos, los sentimientos de inseguridad y de miedo, etc., constituyen un mundo construido fundamentalmente en torno a estereotipos, a ideas estandarizadas y consolidadas, en gran parte creadas y asumidas como verdades por los diferentes grupos sociales a partir de la información difundida por los medios de comunicación. Una especie de círculo vicioso hace que, por un lado, la mayoría de los componentes informativos sean los aspectos más negativos, esquemáticos y simplistas, de la realidad de las drogas; mientras, por otro, esa misma realidad, vivida como problema social, se recrea a partir de aquellas fotografías en blanco y negro que los medios de comunicación difunden en su seno.

11

El panorama se complica más, si cabe, cuando los responsables de prestar atención a la cuestión de las drogas y los problemas que crean deben plantearse estrategias informativas —desde la publicidad directa hasta la producción de otras comunicaciones más eficaces— que modifiquen los estereotipos, convencan al ciudadano de que se está actuando en una línea adecuada y consigan descargarlo de la animadversión y el rechazo que, en parte, por el mismo sistema comunicativo ha adquirido.

Los responsables de actuar en el ámbito de las drogas, movidos por la voluntad de cambiar las percepciones negativas y negativistas que la sociedad tiene de estos problemas, pretenden, con frecuencia, que la prensa, la televisión, la radio informen como ellos creen que es más adecuado. Se olvidan de la necesidad de evitar —como

(*) Informe general de unas jornadas organizadas por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas en colaboración con el Instituto Universitario de Comunicaciones Avanzadas de la Universidad Complutense de Madrid.

regla general— cualquier instrumentación simple y directa de los medios de comunicación en las posibles estrategias de ingeniería social.

Los transmisores de información, los periodistas, hipersensibles a veces ante cualquier apariencia de escribir al dictado, rechazan su parte de agentes de creación de la realidad y bloquean la posibilidad de modificar positivamente su influencia. El conflicto entonces está servido. Pero el dilema sigue: si los procesos comunicativos están en la base de la activación del problema y, a la vez, sólo mediante procesos comunicativos se puede modificar, se pueden transmitir las soluciones...., parece obvio que a algunos acuerdos sobre estrategias de comunicación habría que llegar.

Esa fue la pretensión de unas jornadas que la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, con la colaboración del Instituto de Comunicaciones Avanzadas de la Universidad Complutense de Madrid, organizó en Madrid los días 15 y 16 de abril de 1991. Convocando a diferentes sectores de profesionales de la comunicación, así como a responsables del tema de las drogas en las diferentes Comunidades Autónomas, quiso promover un debate sobre las estrategias de comunicación necesarias para una utilización de los *mass media* más acorde con los objetivos de normalización e implicación de la sociedad en la atención a los problemas derivados del uso de drogas.

2. Estimular la cultura de la solidaridad sin escribir al dictado

12 Los elementos sustanciales de la madeja de contradicciones fueron ya señalados por las personas a las que correspondió enmarcar el debate de los participantes en el prólogo de las jornadas: Javier Fernández del Moral, Decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, y Miguel Solans, Delegado del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. El primero recordó que la permanente tentación de sustituir a los medios supone la pérdida de credibilidad para los comunicadores, ya que se les identifica como controlados por las fuentes informativas. Su propuesta de soluciones estaría situada en el doble dinamismo de hacer a los periodistas conocedores serios de los «problemas» y a los especialistas en la problemática mejores comunicadores.

El segundo, partiendo de la repetida experiencia del rechazo de diferentes barrios y grupos sociales a la puesta en marcha de recursos concretos para la atención a las personas con problemas de drogas (un ambulatorio, una comunidad terapéutica, etc.), intentó recordar que, como cuestión de fondo, latía la construcción de la psicología colectiva del rechazo a la diferencia —máxime si venía revestida de problema— y la posibilidad de modificarla. La conducta colectiva nace a partir de las percepciones que generan las imágenes transmitidas por los *mass media*; las estrategias de comunicación, so pena de perder toda capacidad de impacto, no pueden diseñarse excesivamente distantes de ese conglomerado de percepciones, reacciones, vivencias, actitudes... ¿Qué hacer? ¿Cómo actuar para generar pautas más normalizadas en la comprensión social del problema y de sus soluciones? Parecía necesario reconocer que la creación de actitudes sociales adecuadas pasa forzosamente por el eslabón de los profesionales de la comunicación, pero que éstos se deben más a la lógica del mercado que a la dinámica de las necesidades sociales. La propuesta de trabajo era encontrar confluencias y espacios comunicativos en los que fuera posible estimular una cierta cultura de la solidaridad.

3. Puentes comunicativos: un mensaje global entre el impacto y la ética

Para poder crear un cierto marco común de debate, Ramón Puig de la Bellacasa, de la Comisión de las Comunidades Europeas, realizó una introducción temática siguiendo el clásico esquema informativo del qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué. El pretendió definir puentes de contacto; sin embargo, en el debate, otros prefirieron recalcar el hiato, la escisión profunda entre los que conocen la realidad de las drogas y los que la difunden en los medios. En cualquier caso, las jornadas serían pródigas en experiencias y valoraciones sobre el carácter de las diversas relaciones triangulares entre los *mass media*, las vivencias sociales de los problemas y la transmisión-percepción de las soluciones.

Una manera de considerar la cuestión era situarla como una entre tantas deficiencias comunicativas de los diversos colectivos con dificultades sociales. Para otros, sin embargo, se trata de un tema especialmente conflictualizado con pocos visos de solución. La mayoría aceptó que se trataba de grupos humanos con especiales necesidades de establecer puentes de contacto con la sociedad, una parte de los cuales están mediatizados por la comunicación.

Para el ponente, el «QUE» de la cuestión, el primer dilema informativo, es lograr difundir información a partir de los guiones de la vida cotidiana (el recluso, la redada, la jeringuilla, las muertes, los conflictos de la recuperación, el día a día de los servicios de atención...), pero con un contexto de mensaje globalizador (la marginación nace en el seno de las desigualdades sociales; son las personas diversas y su medio social las que entran en contacto con las drogas; el uso de drogas y sus problemas se producen en unas sociedades concretas; recuperar quiere decir algo más que curar...).

La aproximación al QUIENES requiere matizar primero el error de considerar que las estrategias comunicativas pasan fundamentalmente por la prensa, la radio o la televisión. Cada día cobran más fuerza otras áreas generadas por otros medios, desde las redes a partir de la interconexión por ordenadores hasta las asociadas al cine, el disco, el vídeo o las nuevas fórmulas de difusión de la literatura. A la vez, insistía el ponente en que cada día es más difícil diferenciar información de publicidad, persuasión de opinión.

Periodistas, publicitarios, técnicos y funcionarios no son otra cosa que mediadores de los medios, que forman parte de la audiencia y que tienen sus propios prejuicios e intereses. Todos ejercen selección informativa, aunque por razones diversas. El periodismo no puede estar supeditado a un plan predeterminado de comunicación; no obstante, aun estando sometido a presiones y tensiones (no sólo por razones de rentabilidad económica), debería compatibilizar el impacto informativo con la ética.

4. Avatares políticos e inestabilidad informativa

Existen experiencias e historia del COMO intentar mejorar la situación actual. Existen precedentes profesionales que, desde distintos enfoques y condicionantes,

son menos si provienen de la Administración. En su opinión, el proceso informativo de los últimos años ha ido parejo al desarrollo de los sistemas de atención, y se puede decir que periodistas y profesionales han aprendido juntos. En el círculo autorreforzante entre información y vivencia social del problema, no se puede pedir que la prensa refleje valores que no existen en la sociedad.

Sin embargo, como soluciones, propuso la necesidad de mejorar los conocimientos de los periodistas especializados, su reflexión sobre el alcance real de lo que publican y, sobre todo, una cierta complicidad de los informadores con aquellos que realmente están comprometidos en cambiar esa realidad.

Pablo del Río, periodista y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, con referencias a múltiples estudios e investigaciones, partió de lo que él considera como una ausencia de «conciencia» periodística ante los problemas sociales. Estos problemas, con sus limitaciones, fueron ampliamente tratados durante la dictadura, se convirtieron —desde la perspectiva del análisis de sus causas— en una punta de lanza informativa durante la transición, pero se produjo finalmente su olvido con la llegada de la democracia. En los últimos años han vuelto a ser una gran cuestión informativa, pero se presentan bajo formas duras y estereotipadas, sometidas a una especie de libertad vigilada.

En su opinión, los informadores se representan los problemas sociales igual que la sociedad. Sus fuentes informativas están mayoritariamente mediatizadas por algunas instituciones, trabajan con categorías fáciles, poco racionales pero muy razonables para la decisión comunicativa diaria. Los profesionales de la noticia —al menos en lo que afecta a la cuestión de las drogas— forman parte de una estructura con bajo nivel de información, con poca teoría sobre el mundo que les rodea, que conduce casi sin quererlo al amarillismo.

Las propuestas de Felipe Suárez, director de Radio Arosa, estuvieron hechas desde su implicación profesional en la difusión informativa de los entresijos del tráfico de drogas en Galicia. Su postura no era la de pararse a analizar qué tanto de construcción, de creación y de deformación de la realidad de las drogas hay tras la información. El quiso convencer al auditorio de la gravedad de los problemas económicos y sociales que hay detrás del comercio de drogas y, por lo tanto, de la necesidad de un pacto social —en el que estén incluidos los medios de comunicación— para hacerlos patentes, sobre todo, ante los más jóvenes.

8. Problemas sociales con «marcha» informativa

Si alguien hubiera considerado innecesario el encuentro, el debate que siguió, tras hablar los ponentes, le hubiera convencido de lo contrario. Desde el inicio, algún asistente vino a definir a la mayoría de las ponencias como el mejor de los ejemplos de los estereotipos sobre los que se hablaba: referencia al suceso, escaso contenido en torno a los problemas humanos y de salud, imprecisión absoluta hasta para nombrar al Plan Nacional sobre Drogas. La respuesta de algún ponente —entre irritada y contenida— vino a ser que la sala parecía tener cuentas pendientes con la prensa.

Hubo intentos, que resultaron escasamente eficaces, para aproximar perspectivas de análisis. Por un lado, la propia prensa del día brindaba ejemplos claros de utilización espúrea de la información sobre drogas con otros fines: se defendía, por ejemplo, su utilización como tema clave de la campaña electoral que iba a comenzar. Pero algunos de los periodistas, en lugar de analizar esa trampa a la que iban a ser sometidos, interpretaron que se les acusaba de parcialidad y falta de independencia.

Ni siquiera fue posible obtener ideas y posicionamientos cuando algún profesional de las instituciones planteó interrogantes sobre cómo resolver informativamente la dualidad de mensajes con la que las Administraciones abordan el tema: solidaridad y normalidad, por un lado; miedo y represión, por otro. Ni siquiera hubo manera de comentar si era posible, con la información, sustituir progresivamente el miedo por la racionalidad.

La retahíla de agravios mutuos se vio reconducida, en parte, con la reinvocación de la necesidad de entenderse, con el retorno a la complicidad del compromiso entre profesionales, con la reubicación de la parte principal de la estrategia informativa allí donde está: en la pequeña noticia del día a día, en la ayuda a la objetivación, en la renuncia a la «verdad oficial», en el flujo de mayor información desde los grupos de la sociedad civil. Como alguien resumiría al final, poco puede hacerse si no se le encuentra «marcha» informativa a los problemas sociales.

9. Inspirar la solidaridad que se pide

17

Con el segundo panel llegó la ocasión de plantearse conveniencias e inconvenientes de las propuestas de modificación de las percepciones que los diversos grupos sociales tienen en la cuestión drogas. Por un lado, se pidió a dos responsables de actuaciones de publicidad en este campo que evaluaran sus experiencias; por otro, dos profesionales de la comunicación aportaron sus propuestas en torno a la viabilidad de los planes de comunicación en el mundo de las drogas.

Sin poder refugiarse en las dificultades ya señaladas de la comunicación informativa, los asistentes tuvieron que encarar los elementos contradictorios que presiden, también, las acciones llevadas a cabo desde los organismos y entidades que se ocupan de la cuestión drogas. Las instituciones expresan el deseo de cambiar los estereotipos, las percepciones, las actitudes que la sociedad tiene, pero... no siempre está claro en qué sentido han de cambiarse; se comprueba, además, que no es fácil hacerlo. Por si fuera poco, muchas acciones han resultado reforzadoras de los aspectos negativos que pretendían reducirse. Las estrategias comunicativas empleadas aparecían, como mínimo, puestas en cuarentena.

Francisco Badolato, directivo de «Creativos de Publicidad, S. A.», estructuró sus planteamientos a partir del análisis y evaluación de las propuestas publicitarias que su empresa había hecho el año anterior para el Plan Nacional sobre Drogas. En su opinión, la sociedad no se comporta de manera diferente ante las drogas que ante otros problemas. Siempre ha actuado conservadoramente, levantando empalizadas, excluyendo y expulsando. Pero también siempre algunos han conseguido abrir huecos, facilitar el paso y el retorno.

En la campaña que realizaron con el Plan Nacional empezaron por hacer dos elecciones: la primera, seleccionar sólo algunos mensajes (no puede hablarse de todo); la segunda, dejar al lado —en la medida de lo posible— toda pretensión de justificar a las instituciones que se ocupan del tema. La idea principal del trabajo fue la imposibilidad de obtener ningún resultado (modificar la comprensión y las actitudes en torno al tema) sin movilizar la solidaridad.

Asumiendo el conservadurismo social y la instalación cómoda de los ciudadanos en la coartada del miedo, que justifica sus razones para no tener por qué implicarse, los creativos trabajaron con una estrategia clave: LA SOLIDARIDAD NO PUEDE PEDIRSE SIN INSPIRARLA. No se puede pedir amor sin que la propia manera de pedirlo lo inspire. La estética del mensaje comunicativo no podía ser, de ninguna manera, la que hasta ahora había presidido, como decorados fijos, la comunicación de las drogas. Había que traspasar un mundo de seres humanos perfectamente reconocibles, como ellos mismos, como el ciudadano que pasa a su lado.

Rompiendo con los esquemas publicitarios previos, hubo otra puesta en escena: mensajes, música, tono de color o intensidad de la luz se pusieron al servicio de LA MIRADA como fuente primigenia de inspiración solidaria. Los participantes pudieron comprobarlo viendo algunos de los videos realizados.

Según Badolato, el resultado —en la ciudadanía— ha sido positivo, creando en algunos sectores una cierta desorientación mezclada de reacción indignada. Algo así como: «¡No me pida, además, que comparta mi vida con ellos!» Una indignación que los responsables señalaron como bien venida, como posibilitadora a largo plazo de actitudes de colaboración.

18

10. Prevención en lenguaje joven

Otros planteamientos ha tenido, y tiene, el plan de publicidad que desde 1988 ha impulsado la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Su análisis corrió a cargo de Julián Bravo, de la empresa «Walter Thompson». Para ellos, el objetivo era la prevención y tomaron dos opciones iniciales: centrarse en el grupo de edad entre los 12 y los 16 años para positivar en ellos el rechazo a las drogas; hacerlo con mensajes que no sean adultos, que no puedan ser interpretados como paternalismo ni amenaza.

En su estrategia decidieron comenzar desde abajo, haciendo que «hablara la calle». Esto supuso comenzar con «pintadas», como manifestación joven, y prescindir inicialmente de los anuncios vivibles, de entrada como sospechosos. En una segunda fase pasaron a medios más formales: el videoclip musical y algunas filmaciones testimoniales, en algunos momentos anónimas y en otros de personajes jóvenes reconocidos. En la fase actual de su campaña creen que ya pueden ser más específicos y agresivos en los mensajes sobre las drogas, creen haberse ganado la confianza necesaria para hacerlo.

Aunque, según él, en publicidad siempre se pierde el 50% del dinero que se invierte, resumió su valoración insistiendo en la viabilidad de generar colaboración

para las causas sociales. Pero la comunicación debe hacerse siempre con profesionalidad, estableciendo prioridades y, sobre todo, renovando las propuestas y las maneras.

Pere-Oriol Costa, del «Gabinete de Comunicación» de Barcelona, expresó, a continuación, lo que él considera datos básicos para la elaboración de un proceso comunicativo, para poder elaborar un plan adecuado. Desde su fe comunicativa insistió en que no basta con hacer bien las cosas si, además, no se saben comunicar. Según él, si los medios aportan una parte importante de la construcción del mundo de las drogas, los medios han de ser capaces de crear una realidad mejor.

La clave de las estrategias comunicativas reside en la segmentación de los públicos, a los que debe hacerse llegar mensajes diferenciados, sin sospecha, a través de personas creíbles. Para ello, los medios deben ser múltiples (publicidad, *newsletter*, libros, vídeos, comic...); ha de tenderse fundamentalmente a que los medios trabajen a favor de uno, utilizar su permeabilidad (desde la publicidad a la compra de espacios) y, sobre todo, conocer y trabajar sus rutinas informativas del día a día (las urgencias, los espacios en los que se ubica cada información, las páginas especializadas, etc.), tanto los valores como los mecanismos de trabajo cotidiano. Finalmente, no puede olvidarse la evaluación y el seguimiento del plan comunicativo, actividad ésta de la que todavía se sabe y se hace poco.

11. No sólo de publicidad vive el hombre

19

No compartía similar entusiasmo José Manuel Pérez Tornero, también del «Gabinete de Comunicación» de Barcelona, quien comenzó advirtiendo que hacer publicidad es sencillo, pero cambiar actitudes viene a ser como la pelea de un David cualquiera contra un gran Goliat. Desde su punto de vista, la sociedad actual es enormemente débil ante la cuestión de las drogas: carecemos de valores sociales suficientes como para reaccionar adecuadamente. Las propias instituciones sociales son enormemente vulnerables y no han sabido generar otro modo de considerar el tema que la crispación y la dramatización. El clima viene marcado por tres discursos: el militarista (dar la batalla a las drogas), el mercantilista (identificable en el discurso de la legalización), el de la ignorancia (fomentado fundamentalmente por la información periodística).

Para elaborar un plan de comunicación adecuado, las instituciones deben comenzar por administrar adecuadamente los símbolos sociales. Han de crear un nuevo discurso en torno al tema, en sintonía y coordinación de esfuerzos con otros problemas. Debe existir voluntad de hacer pedagogía social, utilizando indicadores racionales de la incidencia de los problemas (por ejemplo, el índice de victimación en el caso de la inseguridad ciudadana), traspasándoselos al público como seguros, traduciéndoselos en actitudes sociales con perspectivas de futuro.

12. Abrir brechas en la empalizada

Si el debate del primer panel vino a ser el de la constatación de los conflictos, el segundo fue algo así como una suma de mayores dudas. Los ejemplos analizados y

las propuestas comunicativas sirvieron para ampliar —quizá para mejorar— las múltiples interrogantes que la utilización de los recursos comunicativos de gran audiencia sigue planteando. En el ámbito llamado preventivo, más de uno siguió disintiendo, por ejemplo, de la creación de actitudes de rechazo a las drogas, basándose en elementos negativos, entre otras razones por su poder de crear igualmente actitudes de rechazo hacia las personas que tienen problemas con ellas.

Algunos insistieron en que no todos los mensajes, aunque se les dé aire juvenil e informal, sirven; en que las campañas dirigidas a la población en general tienen más de efecto *boomerang* que de acción positiva, etc. Así, se sigue construyendo un imaginario social de las drogas compuesto sólo por los elementos más negativos y excluyentes. Un imaginario que, atención, comparten también periodistas y profesionales de la publicidad.

La globalidad de las estrategias comunicativas condujo, a unos, a hablar de ingeniería comunicativa y, a otros, a exigir conformarse con intentar modificar parcialmente sólo algunos de los desmanes sociales. Había acuerdo —o resignación— en considerar que los *media* se mueven por una lógica mercantilista, que tampoco suelen estar orquestados en torno a una especie de conspiración, que exigen fundamentalmente temas historiables y no discursos abstractos capaces de dormir a las vacas.

20 Por último, alguno de los asistentes planteó la eterna contradicción de un mundo de consumos estimulados publicitariamente que pretende reducir con los mismos esquemas sólo los usos de las drogas no institucionalizadas. Lo menos que puede pensarse es que seguimos en un mundo de ambivalencias, en que lo primario quizá debería ser suprimir la estimulación publicitaria de cualquier uso de drogas, o usar la publicidad para reducir su difusión e institucionalización. La opinión de más de uno era que, quizá, la prioridad de las estrategias comunicativas debería consistir en hacer planes de comunicación destinados a reducir los riesgos, los problemas sociales y sanitarios con los que, en la actualidad, se consumen las drogas.

Transformar las actitudes supone actuar continuamente, al menos, para frenar el conjunto de flujos que no favorecen la solidaridad, que añaden problematización. Aunque razonable, no es realista esperar soluciones globales; pero sí que es posible encadenar acciones comunicativas parciales (pequeñas brechas en la empalizada) que van en ese camino.

13. Experiencias de información social

El último día de las jornadas estaba inicialmente dedicado a revisar experiencias concretas de estrategias comunicativas en otros ámbitos sociales, de las que podía hacerse una extrapolación al contexto de las drogas y sus problemas.

Introdujo el debate María Jesús Manovel, Subdirectora General de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, quien, a partir del resumen de lo que habían sido algunas de las estrategias comunicativas del Plan Nacional so-

bre Drogas, propuso dar algunos pasos más en las características de la información social. Su propósito y su propuesta a los ponentes fue centrarse en las maneras concretas para hacer más transitados los puentes de comunicación entre los estereotipos y la realidad operable que se habían propuesto en las sesiones anteriores.

Demetrio Casado, Secretario Ejecutivo del Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía, asumió el encargo de explicar la experiencia del «Manual de estilo» llevada a cabo por el Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía, sugiriendo que las soluciones halladas podían ser comunes al tratamiento informativo de otros problemas. De la misma manera que solemos ver la discapacidad a través del bastón blanco, las muletas o la silla de ruedas, pero no a través de la persona, vemos el universo de lo negativo y problemático sin acercarnos a la persona con problemas de drogas.

Plantearse un manual de estilo supone algunos objetivos como destacar las capacidades y no los déficits; ofrecer un panorama realista sobre la acción preventiva y la incorporación social; destacar lo sustantivo —la persona— y no la problemática adjetiva añadida. Al igual que con las discapacidades, también podría ser posible con las drogas poner en marcha algunas de sus diez propuestas de estilo informativo: prestar atención a las soluciones, ver varias facetas, evitar la imagen de gueto, reducir los mitos, mostrar también el lado positivo...

La experiencia comunicativa y publicitaria del Real Patronato traspasable a las drogas podría resumirse en su eslogan: si los demás queremos, ellos pueden. Para ello, repitió el ponente, hay que centrar el énfasis en sus capacidades y fijarse en las soluciones.

El debate posterior demostraría que no todos están de acuerdo sobre la supresión de la terminología inhabilitante; que muchos prefieren dignificar la palabra que usa la gente antes que recurrir a extranjerismos más o menos incomprensibles. Pero, más allá del uso de unas u otras palabras, había acuerdo en la lectura y la difusión a partir de la faceta positiva.

14. Información publicable

Marcelino Martín, director de la agencia de noticias «SERVIMEDIA», aportó elementos de debate a partir de la empresa que dirige, creada por la Fundación de la ONCE con un primer propósito de paliar la escasa presencia de información sobre sus colectivos en los medios informativos. Esta agencia, en una segunda fase, ha pretendido extender su cobertura informativa a otros colectivos sociales con necesidades e igualmente poco representados.

Según el ponente, los frentes de actuación, extrapolables al ámbito de las drogas, han sido: elaborar información social que sea accesible y difundible; tratar con ello de cambiar el estilo de los medios al abordar esos temas. Los límites impuestos por las rutinas diarias de las redacciones —que ya habían sido considerados en los otros paneles— pueden ser superados con información preparada

periodísticamente para su difusión, que tenga profundidad y cubra el máximo de sus aspectos.

Pablo del Río y Petra M^a Secanella, profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, explicaron proyectos y realidades del Instituto Universitario de Comunicaciones Avanzadas. Fue a esta institución, recién creada para facilitar determinadas iniciativas y experiencias-piloto, a la que solicitaron la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, la Fundación Santa María y el Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía que efectuase un diagnóstico y un pronóstico sobre la conveniencia de abordar, mediante la formación de profesionales de la comunicación, algunos de los problemas objeto de debate en las jornadas.

Se trataría con ello de enhebrar una estrategia a largo plazo con el fin de, por un lado, modificar las actitudes y reducir los tópicos entre los informadores y, por otro, colaborar a la preparación de profesionales con formación y preocupación específica, estudiosos de las distintas necesidades sociales, expertos en el conocimiento del hombre, sabedores de cómo se forman las ideas sobre sí mismos y sobre los problemas. Se trataría, en definitiva, de formar profesionales que informen sobre las cuestiones sociales a partir de esquemas significativos más amplios.

15. Demasiado sensibles a la crítica

22

Entre las ideas de la discusión posterior reapareció una cierta coincidencia colectiva en no ser cómplices informativos contradictorios con las políticas sociales que se intentan aplicar. La estrategia de la segregación social se basa en la definición de un colectivo como portador de un problema; a partir de ahí se le aísla conceptualmente, se le otorga después una atención específica, unos «beneficios», un tratamiento, una existencia diferencial. Si la revisión crítica de las políticas sociales va en la línea contraria, la propuesta informativa no debe servir para reforzar la estrategia segregadora.

Pero el núcleo del último debate reabrió muchas de las múltiples tensiones entre profesionales del mundo de las drogas y periodistas. Varios informadores se sintieron descalificados ante las propuestas de formación para que informaran mejor sobre lo social. Otros pintaron un panorama en el que la información social, aunque venga de agencias como Servimedia, va a la papelera y en el que el determinante es la publicidad, que controla incluso el periódico (el único objeto del mercado que se vende a un precio inferior al coste). Alguno de los ponentes acabó recordando que más del 70% de las informaciones suelen provenir de una sola fuente informativa.

Cuando las jornadas estaban a punto de acabar, cuando faltaban sólo las palabras resumen de Santiago de Torres, la sala parecía dividida acerca de si —en palabras de Petra Secanella— el escollo para encontrar las necesarias complicidades informativas no se encuentra, de entrada, en que muchos periodistas parecen formar parte de la profesión que menos crítica admite.

Vino el Adjunto al Delegado del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, en una intervención de cierre —pacificadora, conciliadora—, a poner unguento en las

heridas abiertas. «Antes de las jornadas sabíamos que los periodistas son imprescindibles para que las intervenciones institucionales resulten más eficaces y para establecer actitudes sociales más adecuadas ante los problemas. Ahora, tras conocer otras opiniones y experiencias, sabemos que, para evitar el desencanto imperante, hay que establecer otro tipo de relación entre los profesionales de la comunicación y las instituciones, partiendo de la idea de que tenemos mucho que aprender los unos de los otros.»

Ramón Puig de la Bellacasa

Medios de comunicación, el «problema drogas» y la percepción de soluciones. Introducción temática*

El título propuesto se presta al menos a dos posibles enfoques. Sus contenidos se refieren a la relación entre dos ámbitos: los «medios de comunicación», por un lado; el «problema drogas», por otro; y ello bajo la perspectiva de la «percepción de soluciones».

¿Soluciones de qué cuestiones? ¿Problemas existentes en la relación de los medios con el problema drogas? (cuestión de acierto en el tratamiento de todo lo relacionado con la drogadicción, de profesionalidad y rigor informativo), ¿o posibilidades de que los medios ayuden a las instituciones, a los servicios y a los profesionales especializados en su trabajo para resolver los problemas del tráfico y consumo de drogas? (relación medios-instituciones, más que medios-problema).

25

Las expectativas de los Medios frente a las expectativas de las Instituciones suelen suscitar interrogantes que no siempre tienen una fácil respuesta.

Así que, aunque la tarea no sea fácil, por lo menos intentaré ordenar los múltiples aspectos de este doble ámbito de problemas buscando un esquema claro, que he sacado del propio mundo del periodismo.

Nos tomaremos a nosotros mismos como una noticia. La noticia se puede distribuir conforme a la ya clásica división de los manuales de periodismo. Una noticia adecuadamente redactada debería siempre ocuparse de los siguientes elementos: *qué, quién* (o *quiénes*), *cómo, cuándo, dónde* y *por qué*. Así, pues, trataré de introducir esta noticia que formamos nosotros repasando esos seis elementos.

QUE

Dentro de nuestro qué, encontramos dos grandes mosaicos de contenidos, de implicaciones, de connotaciones y de prenotaciones (sobre lo cual nos podría hablar mejor Pablo del Río).

Por un lado, *la drogadicción* en todas sus dimensiones; por otro, *los medios*, los problemas que el esfuerzo diario de cobertura de la información sobre la actualidad y

(*) Introducción temática a unas Jornadas organizadas por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas en colaboración con el Instituto Universitario de Comunicaciones Avanzadas de la Universidad Complutense de Madrid.

las dificultades de la comunicación de masas plantean a sus profesionales. No entraremos, sin embargo, en las cuestiones relativas al efecto de los medios y a las técnicas para medirlo.

En primer lugar, el mosaico de la drogadicción y del tráfico de drogas. Como ciertas cuestiones de índole social que inciden sobre todos los aspectos de la vida, las ramificaciones de la cuestión son muy numerosas. No es posible esquematizar el tema con unos cuantos parámetros, como puede hacerse con otros campos informativos.

Por ello he buscado un ejercicio visual, haciendo un recorrido desde la perspectiva estratosférica y global (a vista de satélite) hasta la perspectiva microscópica, porque creo que las informaciones que hoy nos ofrecen los medios en relación con la droga atraviesan todos los niveles posibles de ese recorrido. Lo haremos siguiendo una gradación como la de esas filmaciones que empiezan mirando a la tierra desde un satélite y van descendiendo en un movimiento de *zoom*, hasta meterse en el interior de los tejidos de la mano de alguien que toma el sol sobre una playa.

La primera toma es la de la tierra con el perfil de sus continentes y mares; en el caso de la droga, este nivel corresponde a cierto género de temas relacionados con la distribución de los cultivos, de la coca por ejemplo, que, sin inventar nada, es observada y vigilada por los satélites norteamericanos.

26 La aproximación final de este recorrido nos llevaría a los efectos de la droga sobre el organismo, las consecuencias de la sobredosis, la adulteración, los componentes químicos de las sustancias narcóticas, etc.

Con este tipo de aproximación, ordenamos la cuestión en una serie de «macrotemas» y «microtemas», con todas las dimensiones intermedias posibles. De hecho, los medios de información oscilan entre unos y otros.

Entre los macrotemas, por ejemplo: las grandes vías de tráfico, las tomas de posición de la ONU, el blanqueo transfronteras de los capitales de la droga, las grandes operaciones bancarias, las mafias internacionales, las grandes estadísticas sobre consumo, delincuencia, alijos, consecuencias sanitarias a nivel mundial, costos para el presupuesto de las naciones, etc.

A un nivel «geográfico» intermedio: los aspectos socioculturales, etnológicos, antropológicos. Las políticas sanitarias o represivas de ámbito nacional, regional o local; las posturas legales de diverso tipo, desde lo represivo a ultranza a las visiones permisivas o despenalizadoras; los movimientos de opinión, el análisis socioeconómico de las causas; los pequeños y grandes escándalos, las implicaciones de políticos y personajes públicos, las acciones ciudadanas; la crónica negra, la delincuencia con sus historias y anecdotarios.

Y, a lo largo de este recorrido, los escenarios y guiones que, extraídos de la variedad de lo cotidiano, los informadores van recogiendo y presentando con mayor o menor fidelidad: desde la vía pública hasta la cárcel y el calabozo, pasando por lo que podríamos denominar los «antros de la droga» y los rincones de algunas situaciones extremas (por ejemplo, el escenario tan corriente del retrete de un local

público); escenarios de atención al drogadicto como centros de desintoxicación u hospitales. Guiones como las redadas policiales, los programas institucionales de prevención y rehabilitación, el difícil trabajo de muchos profesionales, las historias personales de drogadictos luchando por desengancharse, las dificultades para la reinserción, incluidas las condenas pendientes. Guiones de finales dramáticos con muerte por sobredosis o adulteración. Guiones de delincuencia y criminalidad. Y así sucesivamente hasta descender a los aspectos bioquímicos, pasando por la información técnica e incluso botánica, que de vez en cuando también aparece en los medios.

En conclusión, podríamos decir que si hay temas o mosaicos complejos, el de la droga y el narcotráfico es, desde luego, uno de ellos.

El mosaico de «los Medios» es otro entramado complicado y variopinto, con sus temas, sus escenarios, sus guiones y sus protagonistas...; su cruce con el «problema drogas» es la cuestión central de estas Jornadas.

¿Cuáles Medios? Porque decimos «medios de comunicación de masas» y habría que comenzar aclarando que hoy no se pueden reducir ya simplemente a la Prensa, la Radio y la TV.

Extramuros de estos tres, los terminales telemáticos, incluso los ordenadores, pueden hoy constituirse también como entramado de comunicación masiva, aunque el mensaje no llegue en el mismo instante a toda la teleaudiencia: el videotex francés, el «Minitel», tiene ya más de cuatro millones de terminales en los hogares del país vecino.

Intramuros de esos tres clásicos, el Cine, que propiamente no sería un medio de comunicación de masas (al menos no tiene la acción simultánea de la TV cuando se proyecta en sala), se pasa por TV y, desde ese instante, alcanza una audiencia masiva y millonaria. El Disco, que tampoco sería de masas en la forma individual o grupal de escucharlo, es oído al mismo tiempo por millones de radioyentes. La Literatura, en su factura de ficción o de ensayo, por ejemplo, también se canaliza por la prensa periódica, y escritores literarios se convierten en comunicadores populares, prácticamente en periodistas o columnistas de lo efímero. Tan sólo refiriéndonos a las áreas redaccionales de los medios, en especial de la prensa periódica, encontramos que el mosaico de medios es también un entramado complejo. Pero ¿dónde acaban las áreas redaccionales y comienzan las publicitarias? ¿Dónde acaba la información propiamente dicha y comienza la persuasión?

El ámbito propiamente informativo, el de la noticia o el comentario, el del relato o la opinión, tiene como objetivo final el consumo de esa información. El trabajo informativo concluye con el consumo de esa opinión, de esa noticia, de ese comentario o ese relato.

En cambio, hay otro mundo donde también se trabaja con la información, el mundo de la publicidad, que tiene sus ámbitos, su área, dentro de los espacios de los medios, donde esa información es un vehículo hacia el objetivo final de conseguir la persuasión. Los medios publicitarios y el «área publicitaria» dentro de los medios clásicos de comunicación de masas son también medios de información y, por

supuesto, en el campo que nos ocupa desempeñan un papel importante, dado que entre las estrategias de las instituciones figuran las campañas de comunicación de carácter publicitario, y dado que otras campañas de publicidad también pueden producir adicciones (por ejemplo, tabaco, alcohol).

El nexo de unión entre áreas redaccionales y áreas publicitarias sería aquello que siempre se ha dicho también que es un fin de los medios de comunicación: la educación de los receptores de los mensajes, de los consumidores de información; fin que siempre ha tenido un tinte polémico: en qué modo, independiente y objetivo, ese rol o papel educativo se puede atribuir a los medios de comunicación, en la misma medida que están claros los otros fines, de información o de persuasión, según las áreas de caracterización del mensaje.

En el caso que nos ocupa, es probable que ese punto de encuentro sea el más acorde con la estrategia, tanto la de los medios como la de las instituciones, sin que nadie tenga que renunciar a sus propias esferas y a su propia deontología. Me refiero a las facetas educativas.

28 Para concluir la panorámica del *Qué*, quiero aludir a algo que ya se ponía de relieve en un estudio que la Junta de Andalucía realizó a principios de 1987¹ sobre Salud Mental y Prensa y que fue publicado en julio de aquel año. Algo interesante que, en relación con el *qué* (aunque bien pudiera también ser materia del *dónde*), se destacaba era que en las informaciones sobre Enfermedad Mental y sobre Salud Mental aparecía una polarización en el tratamiento de las noticias: en unos casos, el acento caía del lado de lo emotivo y lo cotidiano cuando el informador se situaba «en la calle», captando aspectos espectaculares e incluso delictivos al tratar de temas de «enfermedad mental», de temas más bien patológicos. En esos casos, lo ordinario era, por sí mismo y sin apoyarse en testimonios de profesionales o instituciones, resolver la información basándose en su propia cultura, en su conocimiento natural, no especializado, de ciudadano de a pie.

Cuando, en cambio, las noticias se referían a cuestiones más institucionales, de tratamientos, de rehabilitación, de Salud Mental, el informador acudía a las declaraciones del técnico y a las fuentes institucionales, pero normalmente sin un enfoque crítico, sin capacidad de revisar u orientar al lector entre los tecnicismos de la administración, de los psiquiatras; cuando, en realidad, un informador avisado habría podido opinar o ayudar al lector con un tratamiento cualificado de la noticia.

Hay, pues, otros dos parámetros que nos complican las cosas dentro de los mosaicos del *qué*: el del conocimiento natural y el del conocimiento técnico o especializado.

QUIENES

Hemos sido convocadas aquí personas de procedencias e intereses profesionales varios, pero fundamentalmente:

— «*Mediadores*» de los *Medios*, es decir, aquellos cuya profesión consiste en ser intermediarios entre el hecho que es o puede ser noticia, tema de interés para el público, y ese público, audiencia o teleaudiencia, lectores, etc.

Aunque la distinción entre el informador y su público, entre el productor y el consumidor de noticias, no es tan diáfana, como ya ha puesto de relieve Pablo del Río en estudios relacionados con la imagen de las personas con discapacidad en los medios². El proceso de la comunicación no se reduce a un trasvase lineal, pues el mediador del medio es también parte de ese público al que se dirige, participando de las mismas prenotaciones, de los mismos modos de construir sus categorías de conocimiento natural, de la misma forma de jerarquizar sus informaciones, de economizar energías cognitivas. (La crítica habitual de que los medios priman las noticias «con morbo» no siempre viene sustentada por un estudio empírico, sino que, con frecuencia, deriva de la propia selección que los lectores aplicamos dentro de ámbitos temáticos en los que no tenemos interés o conocimientos específicos. De este modo, acabamos por ver y por recordar, de lo que los medios han dicho o mostrado sobre un determinado tema, sólo lo que hemos considerado más atentamente, precisamente por su vertiente espectacular o escandalosa, no parando mientes en otras informaciones «más aburridas». Por eso, estudios y reuniones sectoriales, como la presente, pueden ayudar a una revisión rigurosa de la práctica informativa.)

A pesar de que las fronteras no sean tan sencillas, lo que sí es propio de los mediadores de los medios son sus códigos, técnicas y criterios profesionales, que también presentan variaciones de un medio a otro. Características de los medios son también las presiones a que pueden estar sometidos los que trabajan en ellos. En unos casos, se trata de la presión derivada del propio hecho informativo y de la urgencia de «darlo» sin que pierda actualidad o, incluso, llegando antes que la competencia o consiguiendo la exclusiva. Este tipo de presión puede dejar, a veces, escaso margen para la reflexión y el tratamiento cuidadoso, que el mismo informador aplicaría si dispusiera de más tiempo. En otros casos, las presiones pueden ser institucionales, políticas e, incluso, comerciales.

Los criterios de selección de la noticia son variados y más o menos clásicos en la profesión; por ejemplo: la novedad y la singularidad de la noticia, su impacto en la vida de los destinatarios de la información, el valor práctico para su realidad cotidiana. La proximidad física o psicológica a los lectores o a la audiencia, la incidencia en sus emociones y expectativas, la proyección futura que el hecho pueda tener para ellos, la mayor o menor exclusividad en el mercado de la información, la notoriedad de los protagonistas.

En sus palabras de apertura, aludía Miguel Solans a la contraposición o posible conflicto entre los objetivos de la acción preventiva o rehabilitadora en materia de drogas y los objetivos del mercado de la información. Con ser éste un problema a tener en cuenta, es claro también que los criterios de los informadores no se puede concluir que estén supeditados a los «mecanismos del mercado». De hecho, los medios de información han contribuido, y no poco, a modificar el mercado en direcciones que no partían de una motivación comercial (por ejemplo: corrientes de opinión en favor de reformas democráticas o del respeto de los derechos humanos), aunque luego puedan convertirse también en «algo que vende». Los mecanismos de los procesos de comunicación a través de los medios no son tan diferentes en esencia de los que a todos nos impulsan. Todos, no sólo los informadores, obedecemos, consciente o inconscientemente, a ciertos mecanismos de intercambio comunicativo entre personas y grupos; todos establecemos prioridades en nuestro

«mercado informativo» personal o institucional, al seleccionar mensajes y primar intereses comunicativos. Y todos podemos caer en simplificaciones u objetivaciones no acordes con la realidad. Si bien es verdad que las repercusiones de la falta de objetividad son muy distintas según nuestros medios de transmitirla, según dispongamos o no de la caja de resonancia de un medio de comunicación de masas para canalizar nuestro mensaje hacia los demás. Ahí reside la gran responsabilidad del «mediador de los medios», por encima de la necesidad de vender, de aumentar la audiencia de la cadena, etc. Responsabilidad que sube hacia arriba por la escala empresarial hacia los promotores, accionistas o mandos del medio, sean estatales, privados o mixtos. Responsabilidad en el tratamiento de los mensajes que, quizá, sólo tiene parangón con la que tienen los políticos en la selección y tratamiento de los suyos (*).

Entre los «mediadores de los medios» podemos, a su vez, distinguir dos grandes categorías o grandes sectores: periodistas y publicitarios.

La distinción es importante, en particular para uno de los temas de las Jornadas, el de los «planes de comunicación». Este concepto, típicamente relacionado con el ejercicio de la publicidad, no se aplica al periodismo, al menos en el sentido de las campañas sistemáticas dirigidas a un cambio de actitudes y conductas, a una persuasión premeditada. El periodista no debe someterse a «planes de comunicación»; el publicitario, sí. Eventualmente, determinados tratamientos de la noticia en vez de otros podrían colaborar con los planes de comunicación institucionales, pero de forma puntual, o por circunstancias graves pactadas por los medios consigo mismos (un autocontrol responsable) o con las instituciones, sin romper la objetividad y la independencia de la información.

30

Quando se pasa a un plan sistemático con fines de persuasión, estamos pasando del «área redaccional» al «área publicitaria» de los medios (y el lector u oyente debe poder notar la diferencia con toda claridad), aunque es posible que exista un puente, como ya hemos indicado, en la función educativa o formativa que, con difícil equilibrio, los medios están llamados a ejercer. Cuando se ejerce con acierto, se logran o intentan lograr efectos útiles, pero también puede llegarse exactamente a lo contrario, es decir, a la deformación o, cuando menos, a la confusión del público (aunque esto les pasa incluso a los ministerios de educación y a los sistemas escolares). El equilibrio es delicado porque, de hecho, no hay empresa informativa que no tenga su tendencia y su orientación sobre el modelo de sociedad y de convivencia perseguidos. En unas ocasiones se deja la libertad al receptor con una información pluralista; en otras, la única forma de abrir el panorama es cambiar de periódico o mover el dial.

Los conflictos a los que están sujetos los informadores en la selección y tratamiento cotidiano de la noticia se pueden ejemplificar con casos recientes. En el «Informe Semanal» del sábado 13 de abril tenemos uno, sin ir más lejos: la familia de una niña desaparecida es entrevistada, incluyéndose una dramática llamada de los

(*) En los días en que doy forma final a la versión escrita de mi presentación, llega a la actualidad la historia del senador que dice que «todos los sinvergüenzas son periodistas». He aquí una generalización en la que se practica aquello que se dice combatir... «El que esté sin pecado...». Es un ejemplo más del choque entre dos grandes ámbitos de responsabilidad comunicativa: la de los periodistas y la de los políticos.

familiares a la opinión pública (en el plano, un marco con la foto de la pequeña), al posible secuestrador, y transmitiéndose una gran tensión emocional en el documento televisivo.

El conflicto deontológico que se planteaba (o que debería haberseles planteado a los informadores) residía en el hecho de que esa misma mañana aparecía el cadáver semienterrado de la niña asesinada. Así, pues, a la hora del montaje de la noticia, ya se disponía de ese nuevo hecho.

A pesar de ello, el documento de «Informe Semanal» mantenía las secuencias angustiosas antes mencionadas, llenas de incertidumbre y dolorosa esperanza de la familia, añadiendo a continuación las secuencias y la información sobre el hallazgo del cadáver. El resultado, a mi modo de ver, no es informativamente objetivo, desde el punto de vista del tratamiento de la actualidad, y se transforma en un trágico sarcasmo.

No sé cuánto tiempo tuvieron los responsables del programa para reaccionar ante los nuevos hechos y para optar por un tratamiento de los documentos disponibles adecuado a la nueva circunstancia, sin manipular emocionalmente las imágenes de la familia que ya no tenían finalidad informativa (el llamamiento angustioso). Creo que la situación se debería haber resuelto de otro modo.

Este caso ilustra la presión cotidiana a la que viven sometidos los profesionales de la información y el difícil equilibrio entre la búsqueda del impacto y la objetividad y elegancia en la comunicación. Estas dificultades no siempre son percibidas y comprendidas por las instituciones cuando se relacionan con los medios.

31

— *Otros «mediadores»* que están aquí en estas Jornadas son los «mediadores de los servicios». Hay aquí administradores de instituciones (por ejemplo, del Plan Nacional sobre Drogas), de Servicios Sociales, de Asociaciones. Los que somos de ese sector tenemos tendencia a exigir de los Medios. En unos casos, las exigencias son razonables, pero en otros exigimos la formación de los comunicadores, sin pensar en formarnos nosotros mismos en los modos de preparar los datos que transmitimos y en la forma de relacionarnos con los medios. Las necesidades de formación son, pues, recíprocas.

A este respecto, aparece en el programa el proyecto de un *master* en información sobre temas sociales, que se está organizando en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Pues bien, los alumnos no tendrían por qué ser exclusivamente alumnos de periodismo o periodistas. Podrían ser, igualmente, responsables de planes de información en las instituciones, técnicos de las asociaciones, etc.

— *Los investigadores, los académicos*, también están presentes. De hecho, estas Jornadas han sido también abiertas por el Decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense. La colaboración de los investigadores y estudiosos de la comunicación puede ser también decisiva en la búsqueda de soluciones y de enfoques equilibrados de la relación entre los medios y el problema de las drogas u otros problemas de carácter social. Hay que basar los planes y las estrategias sobre datos y resultados de investigación. Todos tenemos nuestras

aproximaciones y apreciaciones en este campo, pero la falta de trabajos empíricos puede llevarnos a conclusiones inadecuadas. Especialmente cuando se hipostatizan los Medios, convirtiéndolos en una especie de entes supraindividuales («la televisión es...», «la prensa produce...») con vida propia e independiente de quienes la hacen y con gran desconocimiento técnico de las posibilidades y limitaciones del medio. Para empezar, ha habido investigaciones que pueden servir como punto de partida (hemos mencionado la de Pablo del Río, pero también habría que analizar las publicadas por la revista *Comunidad y Drogas*³).

— *Las personas «afectadas»*, es decir, aquellos a quienes el problema drogas toca más directamente, quienes están en la drogodependencia o han salido de ella, y sus familias, parece que nos faltan aquí. Cómo incorporar su punto de vista, si a través de la investigación o de otros medios de consulta y participación, como encuentros, trabajos conjuntos, estudios de casos, es algo que tenemos que resolver también para encontrar el enfoque justo de esa «percepción de soluciones» que intentamos.

COMO

En estas Jornadas, *el cómo* será el análisis de situaciones y de las causas de esas situaciones. También se incluye dentro del cómo la búsqueda de las estrategias que habría que aplicar y la revisión de los Planes que ya se llevaron a cabo o están en marcha.

A los precedentes en materia de Planes se van a referir, por ejemplo, las intervenciones de Bravo, de Costa Badía y de Pérez Tornero. También las presentaciones del Real Patronato, en particular sobre el «manual de estilo», a cargo de Demetrio Casado, se refieren al cómo. Esta última labor, que ha producido ya varios seminarios a nivel nacional y latinoamericano, ha supuesto una búsqueda de soluciones equilibrada, un planteamiento de orientaciones y criterios relacionados con la información sobre discapacidad, discutidos con los profesionales de los medios sin ninguna limitación o cortapisa institucional. De los encuentros, promovidos inicialmente por FUNDESCO con el apoyo del Real Patronato, que los continuó después cada año, surgió no sólo el trabajo del «manual de estilo», sino también la propuesta de una agencia especializada, que luego sirvió de base a la ONCE para crear SERVIMEDIA.

Es, de nuevo, parte del cómo la idea de crear unos cursos de postgrado, un *master* en periodismo especializado en cuestiones sociales. No partimos desde cero. Ya hay también profesionales de los medios que se interesan por esa percepción de soluciones y trabajan con criterios específicos de su campo. Su aportación va a enriquecer, sin duda, la discusión del cómo, en este esfuerzo por entendernos desde experiencias y ópticas diversas, con condicionamientos políticos y profesionales también diferentes.

¿Qué género de planes y campañas de información nos interesan? ¿Cómo las evaluamos? ¿Qué criterios tenemos para esa evaluación?

Vamos, por ejemplo, a fijarnos en las campañas de los años setenta y ochenta desde la perspectiva del conocimiento natural, del hombre de la calle, desde sus sensaciones, que son en definitiva el blanco de los planes de información. ¿Cómo podríamos clasificar dichas campañas?

En primer lugar, podemos decir que ha habido y hay campañas de *tipo imperativo*. De hecho, hoy parecen estar de moda. Ha salido, por ejemplo, una de la Dirección General de Protección Jurídica del Menor, cuyo *leit-motiv* es «Escúchalos» (aunque visto el contenido lo correcto gramaticalmente parecería ser «escúchales»). Hay otras en las que también se usa el imperativo, aunque de forma más metafórica o simbólica; por ejemplo, el «Abre la muralla» del Real Patronato.

Siguiendo con nuestra percepción desde la calle (pues seguramente los publicitarios tendrán clasificaciones más técnicas), hay otras campañas que yo llamaría *interpelativas*. Recordarán también la del Real Patronato: «Si tú quieres, nosotros podemos»; o la del Plan Nacional sobre Drogas: «Puedes intervenir». Cuando ya pasamos a decir «Hay soluciones», estamos probablemente entrando en el terreno de lo *enunciativo-sugerente*, en el que se sitúa, desde luego, el «coca=caca» de hace algunos años.

Es también un enunciado destinado a sugerir algo el de una campaña belga de seguridad en el tráfico, dirigida a jóvenes, que reza así: «joven, pero no loco».

Los símbolos y las metáforas, a los que menudo se recurre para captar la atención, pueden también estar reflejando diversos modos de tratar la información. En ciertos casos, el lirismo de un título mitifica inadecuadamente la cuestión de la droga. Una reciente noticia⁴ sobre la actuación de las asistentes sociales del Ayuntamiento en los calabozos de los juzgados con detenidos por asuntos de droga, las calificaba como «los ángeles de la droga». En cambio, otra noticia⁵, sobre un joven que había seguido un proceso de desintoxicación con éxito y luego había sido encarcelado por un delito antiguo, cuando ya se hallaba totalmente reintegrado a la vida normal, y al que la acción ciudadana había sacado de la cárcel, se encabezaba con el titular: «... y cuenta nueva».

En ambas noticias tenía mucha importancia también la ilustración escogida. En el primer caso era un hombre cubriéndose la cabeza, sentado sobre una litera en un calabozo desnudo; en el segundo, el protagonista (rehabilitado de la drogadicción y excarcelado) que señala algo hacia lo lejos a su hijo. En ambos casos hay símbolo y expresión metafórica, pero resuelto de forma diferente. En la droga hay facetas dramáticas, pero subrayarlas con referencias a «ángeles» (aunque luego el cuerpo de la noticia no sigue la misma tónica) no es una forma acertada de llamar la atención. La expresión «borrón y cuenta nueva», que todo el mundo entiende, ayuda a subrayar el hecho de que, con todas las dificultades, hay gente que se desengancha y no renuncia a vivir.

Otros aspectos del cómo son la revisión y crítica de las estrategias institucionales, los límites que circundan el proceso de la comunicación y la posibilidad de un enfoque sistemático que, por ejemplo, Bravo, Costa Badía y Pérez Tornero tratarán seguramente en sus intervenciones.

También tienen que ver con el cómo los temas relativos a estereotipos y a las estrategias para el cambio de actitudes, de los que se ocupará el primer panel.

Para acabar, se me ocurre dejar un interrogante, al hilo de la intervención de Solans. Él mencionaba el caso de la apertura de centros de desintoxicación que encontraba la oposición de los vecinos de los barrios, que no quieren verlos instalados en su zona. Esta oposición de algunos barrios es algo que ya había ocurrido y no sólo en el ámbito de la droga. Algunos proyectos de hogares para adultos con deficiencia mental en pisos también encontraron oposición en el pasado. De hecho, la acogida a alguien que pone en discusión nuestra propia situación, nuestra sensación de ser normales, plantea problemas a ciertas categorías de actitudes y niveles de conocimiento entre la población en general.

Estas actitudes tienen su origen en estereotipos y prejuicios e, incluso, en temores subconscientes. Sin embargo, ¿hasta qué punto los planes de información no han contribuido también a formar en torno al problema unos marcos de referencia y unas mitificaciones de la droga que, sin quererlo, refuerzan ciertas actitudes de rechazo? ¿El caso del SIDA y las campañas a su alrededor no sería un ejemplo? ¿No podría ocurrir que ciertas visiones tan dramáticamente globales del problema mundial del SIDA superasen de tal modo al ciudadano, desbordando sus capacidades de hacer algo, que la reacción fuera de querer alejar de su entorno cercano todo lo que al problema se refiera? (aparte, por supuesto, de protegerse a sí mismo).

34 En el caso de la droga, tanta información sobre la gran dificultad para controlar las grandes tramas del tráfico, la ineluctabilidad de las dependencias y los éxitos limitados de la rehabilitación, las estadísticas y las alarmas sobre el crecimiento de la delincuencia, podrían conducir a más de uno a una reacción fatalista y de inhibición, y a una actitud de rechazo a cualquier iniciativa que le traiga el problema cerca de casa.

¿No podrían ser los planes de información y las campañas más modestos en sus objetivos, menos globales, más locales en su ámbito de influencia, en sus dimensiones?

¿No sería más eficaz, por ejemplo, un plan sobre el distrito de Tetuán, donde por caso se quiera poner un centro de rehabilitación, hacer una labor de prevención, etc., que no un plan genérico para todo el país o toda una región?

En el caso de estos planes más delimitados no se trataría de poner en juego medios para grandes audiencias, sino una labor «casa por casa». Las estrategias serían diferentes y el uso de los medios de comunicación, con una óptica de intervención social, apuntaría a nuevas fórmulas y a audiencias seleccionadas. La TV por cable se presta más a ello, pero no hay que olvidar periódicos locales y emisoras de barrio o distrito. Se trataría de planes de información con objetivos precisos y ámbitos geográficos delimitados: conseguir la acogida favorable a un centro de rehabilitación y desintoxicación, a un centro de apoyo y prevención. Además, la evaluación del resultado sería mucho más factible.

No obstante, también se puede pensar en planes de información de ámbito nacional o por comunidad autónoma, coordinados simultáneamente con planes específicos por distritos, de acuerdo con las necesidades de cada uno de ellos.

CUANDO

Estas Jornadas se producen cuando ya se ha trabajado previamente con estudios y seminarios, directamente relacionados con el campo específico de la drogadicción o a propósito de otras cuestiones de carácter social, como ya hemos ido citando. No se construye por tanto desde cero; ya hay, por así decirlo, algunos ladrillos puestos. Particularmente, los modelos de análisis de la presencia de temas sociales en los medios de comunicación pueden seguir siendo utilizados y perfeccionados como instrumentos de *feedback*, y para fundamentar los planes de información y dar materia a encuentros periódicos como éste.

En el ámbito internacional hay también una actividad investigadora que viene de años. Por ejemplo, en el Proyecto de Master que hemos citado aparecen los contenidos de los cursos y los trabajos de varias Universidades norteamericanas. Ya en los años setenta se pueden mencionar estudios realizados en los EE.UU. sobre el papel de los medios en la representación de cuestiones sociales o de colectivos particulares, por ejemplo los ancianos.

Los últimos años en España se han caracterizado por la abundancia de impactos informativos recurrentes en materias como el SIDA, la droga, la inmigración, el envejecimiento de la población y los problemas de los asilos de ancianos, las minorías étnicas, la minusvalía, etc. También se han gastado esfuerzos y dinero en sacar adelante campañas y planes de información más o menos afortunados en relación con problemas sociales y como vehículo de políticas institucionales en la materia. Hay, pues, bastante material para revisar y estudiar las direcciones que habría que seguir en adelante.

35

DONDE

Estamos, en primer lugar, en un contexto oficial, convocados por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, que tiene sus fines, sus criterios y sus inquietudes. Esto implica ya determinados objetivos institucionales, que pueden requerir un esfuerzo de aproximación por parte de los profesionales de los medios aquí presentes o, cuando menos, la comprensión de determinadas claves y exigencias que los servicios públicos afrontan todos los días, reclamados por un problema, acuciante en este caso, y enmarcados en la política general de un gobierno concreto. Frente a esa cara de la moneda, o del otro lado, está la realidad en la que se mueven quienes trabajan para los medios, como ya hemos reseñado.

Este contexto debería prestarse, sin embargo, a una discusión abierta y franca sobre los pros y los contras, los condicionamientos y las posibilidades de encuentro de un enunciado tan complejo como es el de la apostilla al título de las Jornadas: «utilización de los *mass media* más acorde con los objetivos de normalización e implicación de la sociedad en la atención a los problemas derivados del uso de drogas».

¿Cómo compaginar la libertad y el deber de informar con esa finalidad de educación y de intervención sociales que se pide de los medios en convocatorias oficiales como ésta? ¿Se puede esperar un ejercicio desapasionado de autocrítica

por ambas partes y, a partir de ahí, de construcción de actuaciones compatibles o complementarias?

No hay tampoco que olvidar que, de manera creciente, el estamento oficial español ha venido descubriendo en los últimos años la importancia de los recursos técnicos al servicio de la imagen pública o de la imagen de las instituciones oficiales y de sus protagonistas.

Los presupuestos de los ministerios dedican bastantes fondos a esto, y no hay dirección general (o entidad autonómica en otros ámbitos) que se precie que no quiera tener su propia campaña de información anual. Esto supone otro tipo de condicionamientos que habría que analizar también. Por ejemplo, ¿en qué medida no se pone a veces la carreta delante de los bueyes? Hay campañas de información sin objetivos bastante claros y sin relación evidente con los mecanismos y objetivos de un servicio público, que más parecen obedecer a la necesidad compulsiva de tener la campaña, que aún no se tenía y que había que tener. Los planes de información deberían ser coherentes con una acción a medio y largo plazo y armonizar con los fines y medios de los servicios que se esperan de una institución pública.

Otro condicionante del dónde viene dado por el arraigo de los planes de comunicación o información en el tejido social, su enlace con los individuos y los grupos a los que van destinados, más allá de impactos circunstanciales o efímeros. La política y la mentalidad tradicional de la Administración impone a veces tales condicionamientos, derivados de los imperativos variables de las políticas del sector público, que los intentos de estructurar planes de comunicación acordes con las realidades y aspiraciones de la ciudadanía, con sus problemas, conocimientos, fantasmas e inquietudes, pueden verse condenados al fracaso, sin que se logren los progresos que se buscaban.

Para ser justos, hay que resaltar que el delicado problema de la sintonía de los planes de información con la realidad cotidiana del tejido social está también condicionado por el propio contexto y cultura de las empresas de los medios, su mentalidad, prioridades, sus propias políticas y limitaciones, y no sólo por las circunstancias del que encarga y paga la campaña.

Estamos, pues, a caballo entre dos contextos. De ahí que, a menudo, sea difícil lograr unos efectos, que podríamos denominar «capilares», en la vida cotidiana de las gentes a las que nuestros planes quieren servir; en otras palabras, lograr una implicación social constructiva, progresista y continuada con el problema sobre el que intentamos sensibilizar y movilizar a los ciudadanos a través de un plan de comunicación.

En realidad, un buen plan de información debería perseguir y obtener un efecto «mayéutico», es decir, un efecto similar al del trabajo de la comadrona que ayuda a nacer a la criatura, pero que no aporta la criatura. La criatura, el cambio de actitudes y comportamientos sociales, debe brotar de la propia evolución de los individuos y grupos sociales enfrentados con un problema. Los planes de comunicación deben estar dirigidos a ayudar a esa evolución natural en la mejor de sus direcciones. Esta labor de sintonía a medio y largo plazo no suele congeniar con las urgencias del final del ejercicio anual. En el supuesto de que la Administración esté

en la disposición de acertar en su lectura del movimiento de la comunidad... Pero éste es otro cantar.

En resumidas cuentas, lo que aquí sometemos a consideración puede ser menos brillante, tanto para las instituciones como para las empresas de comunicación. Probablemente, las campañas serán más modestas y localizadas, pero también más persistentes, más acordes con técnicas de animación sociocultural, de trabajo por barrios y distritos. No incluirán muchos grandes momentos de los que todo el país se entera; o, si los incluyen, deberán planificarse en coordinación con el otro tipo de acciones (lo que demanda un mayor rigor y exige mecanismos de evaluación y *feedback* de otro estilo). Pero, a la larga, los efectos serán más duraderos y acordes con la realidad de la vida de las gentes.

POR QUE

¿Por qué estamos aquí?

Estamos aquí con nuestras propias motivaciones, de tipo variado, pero en sustancia de carácter profesional. La responsabilidad informativa de los «mediadores de los medios», por un lado, y la responsabilidad del servicio público, por otro. De una parte, los que tienen que mantener informada a la ciudadanía sobre lo que ocurre en torno al «problema drogas»; de otra, los que tienen que prevenir el problema, paliarlo o resolverlo.

Junto a las motivaciones de responsabilidad, hay que constatar otro tipo de por qué: el de las expectativas. Por un lado, las expectativas que las instituciones tienen sobre los medios. En primer lugar, la expectativa de que sean «más objetivos». Todos pedimos objetividad a los medios de comunicación o todos nos quejamos de su falta. Se reprocha la prevalencia de la noticia espectacular o escandalosa sobre la realidad cotidiana y menos llamativa de los problemas. Se critica la elección de los escenarios más dramáticos en perjuicio de escenarios demasiado anodinos, que impactan y venden menos.

Quien más quien menos, todos tenemos la expectativa de ser apoyados por los medios en nuestras actividades al servicio de la sociedad, y de ser conocidos. En ocasiones, esa expectativa de apoyo y ayuda es correcta y obedece a la existencia de un material que incluso informativamente es interesante y podría presentarse de modo atrayente. En otros casos, algo chirría y se pueden producir tensiones entre ambas esferas de responsabilidad.

También los informadores tienen sus expectativas, más o menos explícitas, en relación con los servicios públicos y las instituciones. Probablemente, esperan contar con el aval y el apoyo técnico y profesional, cuando el tema desborda sus conocimientos específicos. Pero, cuando se consideran autosuficientes, resuelven la noticia por sí mismos, sin mayores consultas y, a menudo, presionados por urgencias informativas, de competencia o de exclusiva, entre otros posibles condicionamientos.

Los medios también se quejan de no recibir suficiente información desde las instituciones, o de la calidad, abundancia y celeridad de datos o estadísticas. Expectativas de que no se les llame sólo cuando conviene a intereses políticos o institucionales circunstanciales.

Otro aspecto del por qué son los objetivos que tenemos las diversas esferas aquí representadas. Objetivos de información al público, de cambio de actitudes, de guía y orientación, de persuasión, de educación, etc. Objetivos que queremos lograr con diversos instrumentos. ¿Hay terrenos de encuentro en esos instrumentos? ¿Hay aspectos del enfoque informativo y del enfoque institucional que obedezcan a problemas comunes? Un esfuerzo por construir instrumentos comunes es, por ejemplo, el «manual de estilo», del cual tratará mañana Demetrio Casado, y que ha pasado ya por varias redacciones (referido al campo de la discapacidad, pero extrapolable a otros campos, como lo prueban iniciativas recientes del Instituto de la Mujer o de Presencia Gitana). Este tipo de técnica instrumental pactada podría estudiarse y aplicarse de modo flexible y orientativo.

Además de instrumentos referidos a tratamiento de la información, como el anterior, hay otros puntos de encuentro en el terreno del estudio y evaluación de la información que, de hecho, se produce. Desde el terreno de la teoría y la investigación sobre la comunicación y sobre el desarrollo cognitivo, cabe destacar los trabajos de la Facultad de Ciencias de la Información, con Pablo del Río a la cabeza.

* * *

38

Recapitulando:

¿En qué aspectos del mosaico Droga se pone el peso de la información y qué significado y efectos tiene la acentuación adoptada? ¿Qué papel desempeñan los ámbitos redaccionales y publicitarios y qué nexos y equilibrios pueden establecerse entre ellos? ¿Qué diferencias de tratamiento de la noticia adopta el informador según se trate de contenidos de conocimiento natural o de contenidos técnicos?

¿Quiénes y con qué condicionantes y necesidades de preparación se reúnen en estas Jornadas? Mediadores de los Medios o de los Servicios, Investigadores y Estudiosos académicos. ¿Quiénes faltan? Los propios afectados, personas drogo-dependientes y sus familias, en particular.

¿Cómo orientar los planes y campañas de información? ¿Cómo aprovechar las experiencias precedentes? ¿Cómo revisar y evaluar la información y los planes realizados? ¿Cómo establecer estrategias a medio y largo plazo con arraigo y efectos sobre las realidades locales y el tejido social?

¿Cuál es el momento en que nos encontramos y qué aplicación de experiencias nacionales e internacionales precedentes cabría esperar?

¿En dónde se produce el debate y en qué contextos cabe establecer el diálogo y la colaboración, teniendo en cuenta los distintos condicionamientos de las partes presentes? ¿En dónde, en qué zonas y con qué dimensiones podrían lograrse unos

efectos más duraderos y acordes con la realidad social y su evolución del esfuerzo informativo?

¿Por qué es tan difícil armonizar las expectativas de los Medios y las Instituciones? ¿Por qué los planes y campañas de información y comunicación no siempre sintonizan con lo que pasa en la calle?

Estos y otros interrogantes quedan sobre la mesa para estas y sucesivas Jornadas, para materia de investigación, estudio y acción. Otros seguirán apareciendo y la realidad irá dictando los cambios, si somos capaces de interpretarla.

REFERENCIAS

- 1 BAEZ, M.; MESA, J. L., y RODAS, F.: *Salud mental y Prensa*, Consejería de Salud de la Junta de Andalucía, Sevilla, 1987, 94 pp.
- 2 DEL RIO, P.: *La imagen de las personas con deficiencias y el papel de los medios de comunicación*, Real Patronato, Madrid, 1986.
- 3 GARCÍA NEBREDÁ, B.; MENOR SENDRA, J., y PERALES ALBERT, A.: *La imagen de la droga en la prensa española*, Monografía nº 2 de *Comunidad y Drogas*, diciembre 1987, 83 pp., COSTA BADIA, P. O., y PÉREZ TORNERO, J. M.: *Droga, Televisión y Sociedad*, Monografía n.º 8 de *Comunidad y Drogas*, noviembre 1989, 95 pp.
- 4 «Los ángeles de la droga» (firmado por F. Peregil), *El País*, 22 de marzo de 1991, suplemento «Ciudades», p. 2.
- 5 «... y cuenta nueva» (firmado por R. López), *El País*, 8 de abril de 1991, suplemento «Ciudades», p. 4.

Jaime Bach

La prevención también puede lavar más blanco*

INTRODUCCION

La mayor parte del trabajo desarrollado en las agencias de publicidad se encuentra situado en el terreno comercial, de los productos de consumo.

También son frecuentes las ocasiones en las que es necesario abundar en la imagen de empresa.

Pero, en todos los casos, la finalidad última es siempre la misma:

VENDER MAS

o lo que es lo mismo:

CONSEGUIR QUE SE CONSUMA MAS.

¿Cuáles son sus objetivos de Marketing?, se le pregunta al cliente.

Indefectiblemente, la respuesta es siempre la misma:

VENDER MAS.

¿Para qué perder tiempo hablando de las necesidades de consolidarse entre las consumidoras de entre 25 y 40 años o de la potenciación del resto de gama de productos? ¡Dejémonos de historias!

Está claro que lo que realmente se espera de nuestro trabajo publicitario es:

VENDER MAS.

Aun así, antes de entrar en la estrategia de comunicación o en cómo va a resolverse la creatividad de la campaña, se analiza y estudia detenidamente la estructura del mercado en el que nos vamos a desenvolver:

(*) «Primeros encuentros municipales sobre drogodependencias». Ayuntamiento de Bilbao. Servicio de Salud Pública, Droga y Consumo. Bilbao, 1990, pp. 77-91.

- Se estudia la filosofía del fabricante.
- Se valora su red de distribución comercial.
- Se analizan las motivaciones y situaciones de consumo.
- Se investiga la competencia y sus métodos.
- Y, finalmente, se examinan la composición y características del público al que nos dirigimos.

Pero, claro, cuando el publicitario se encuentra ante el encargo de una campaña de prevención de las drogodependencias, se le invierten los esquemas.

Ahí todo está al revés. El máximo objetivo es conseguir que

SE VENDA MENOS

o, mejor dicho,

QUE SE CONSUMA MENOS

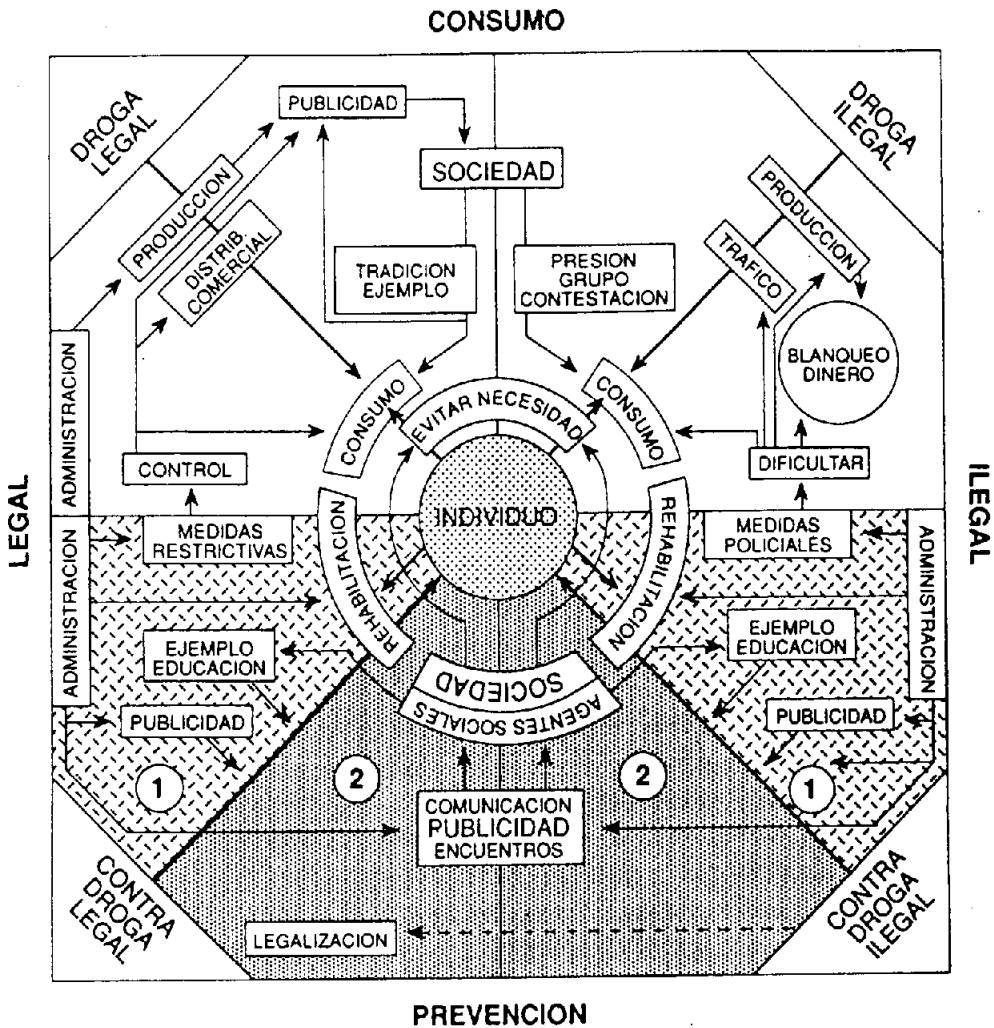
y, en algunos casos, incluso que

NO SE CONSUMA NI UN GRAMO.

42 ESTRUCTURA DE SITUACION

Hay algo, no obstante, que sí guarda idéntica relación con las tareas de publicidad comercial:

Se trata del estudio previo de la estructura del mercado y que, para no prestarnos a confusión, en esta ocasión denominaremos **estructura de situación**, y que se refleja en el cuadro anexo creado por nuestra agencia para la elaboración de trabajos sobre prevención.



De la mitad hacia arriba del citado cuadro nos referimos al CONSUMO.

De la mitad hacia abajo, a la PREVENCIÓN.

(En sombreado la prevención específica, y en puntos, la inespecífica).

Del centro hacia la izquierda, a las DROGAS LEGALES.

Del centro a la derecha, a las DROGAS ILEGALES.

Y en el centro de las coordenadas, el INDIVIDUO.

Veamos el consumo (de la mitad hacia arriba).

Drogas legales (izquierda).

Hay unos *centros de producción*, curiosamente relacionados con la Administración, que disponen de:

- Sistemas de distribución comercial.
- Notables presupuestos publicitarios.

Curiosamente, es la misma Administración quien, a través de ciertas medidas restrictivas (aquí ya entramos en terreno de la prevención), controla relativamente estos dos elementos, prohibiendo:

- El consumo de alcohol en ciertos lugares y para ciertas edades.
- La publicidad en ciertos medios, como la tele. (Siguiendo los ejemplos de Francia e Italia, parece ser que España va por el camino de prohibir, incluso, la esponsorización, recurso que vienen utilizando gran parte de las marcas de tabaco y alcohol.)

La *distribución* acerca la droga al individuo.

44 Y la *publicidad*, junto a la tradicional implantación del consumo de este tipo de drogas y a través de actitudes de ejemplarización, incide en la creación de la necesidad del consumo.

Veamos el consumo de droga ilegal (derecha).

El esquema es prácticamente simétrico, con las únicas diferencias:

- De que la producción lleva consigo el blanqueo de dinero.
- De que a la distribución comercial se le llama tráfico.
- Y de que la presión social no es generalizada, sino que llega al individuo a través del grupo y como imitación, si no como contestación, entre otras motivaciones.

La Administración, a través de medidas policiales, sólo puede dificultar —que no impedir— el tráfico y, por tanto, el consumo —por más legal que éste sea—. Y por la vía internacional intenta dificultar la producción de drogas, así como el blanqueo de dinero.

Veamos qué ocurre con la prevención (de la mitad hacia abajo).

Empecemos con la específica (sombreado).

Aparte de las *medidas restrictivas en las drogas legales* y de las *policiales en las drogas ilegales*, vemos que, por una parte, deben establecerse campañas de publicidad diferenciadas según se trate de drogas legales o ilegales.

Y que, por otra, la sociedad y sus agentes pueden influir como modelo y como canalizadores de educación, en cualquiera de sus facetas.

Mención especial merece la importancia de los sistemas de rehabilitación. En ellos, tan implicada se encuentra la sociedad como la propia Administración.

Por último, la prevención inespecífica (puntos).

La sociedad, a consecuencia de la publicidad —y de otras múltiples acciones informativas—, puede mentalizarse de que puede incidir sobre el individuo no para

IMPEDIRLE EL ACCESO A LAS DROGAS,
sino para
EVITAR QUE SIENTA NECESIDAD.

Dentro del campo de la inespecificidad es donde también podríamos encuadrar la actual polémica sobre la legalización de la droga ilegal.

Acabamos de ver, pues, a vista de pájaro, la **estructura de situación** sobre la cual debemos actuar.

Entrar en detalle sobre todos y cada uno de estos puntos no es el objetivo de esta comunicación, sino que trataremos únicamente los aspectos publicitarios y que, según el cuadro precedente, pueden resumirse en:

- a) Publicidad para favorecer el consumo de drogas legales.
- b) Publicidad en la prevención específica de drogas legales.
- c) Publicidad en la prevención específica de drogas ilegales.
- d) Publicidad en la prevención inespecífica.

45

PUBLICIDAD PARA FAVORECER EL CONSUMO DE DROGAS LEGALES

No vamos a insistir demasiado sobre este punto. No sería justo que en unas *Jornadas* dedicadas a la prevención nos extendiéramos sobre cómo favorecer el consumo.

Únicamente nos gustaría comentar que ante el cerco restrictivo al que se verá sometida, cada vez más, la publicidad del alcohol y tabaco, las grandes marcas tienen todavía la airosa y elegante salida de sumarse, por lo menos, a las campañas de ponderación contra el abuso en el consumo de sus productos.

Campañas del tipo SI MOLESTAS, NO FUMES, firmada por Tabacalera, o bien SI CONDUCES, NO BEBAS, firmada por una marca de ginebra, por ejemplo, son acciones a las que aún están a tiempo de recurrir.

No vaya a pasar lo que está sucediendo en Estados Unidos, donde las grandes industrias tabaqueras se han convertido en el blanco de una de las más crueles

campañas, con anuncios como el que muestra una reunión de ejecutivos en torno a una mesa para adoptar estrategias destinadas a captar nuevos fumadores. Entre las carcajadas de los asistentes, el que parece ser director de la compañía dice: «Señores, olvidense de todas las pamplinas del cáncer, de los infartos y de los enfisemas. Nuestro negocio no es la salud de los demás.»

Por suerte para ellos, esto no es América. De momento.

CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA PUBLICIDAD EN CAMPAÑAS DE CARACTER SOCIAL

Antes de entrar en cómo debe ser la publicidad en la prevención de drogodependencias, repasaremos algunos principios básicos de la comunicación social.

Es importante recordar que:

1. La publicidad por sí sola no resuelve casi nada. Y menos cuando lo que está en juego es el intento de cambiar una actitud social.

2. La publicidad es un instrumento más que, junto con el resto de instrumentos, puede resultar sumamente útil para la consecución de unos determinados objetivos.

46 3. La eficacia de la publicidad es la eficacia de las actuaciones reales a las que da apoyo. Sin unas actuaciones reales de prevención frente a las toxicomanías, de poco sirve la publicidad por sí sola.

4. No hay una publicidad adecuada a la prevención, así en general. Hay tantas estrategias publicitarias como objetivos distintos se persigan. Tampoco hay que hablar de anuncios, sino de campañas.

Por otra parte, esta complementariedad entre publicidad y actuaciones reales puede darse en diferentes niveles:

a) *Nivel informativo.*

Es la publicidad que, simplemente, informa de la existencia de unas actuaciones y de cómo acceder a las mismas (recursos asistenciales, por ejemplo).

b) *Nivel de sensibilización.*

Es la publicidad que pretende hacer tomar conciencia de algo concreto, con el fin de aumentar la eficacia de una actuación real (no avergonzarse de acudir a un centro de asistencia, por seguir con el ejemplo).

c) *Nivel directamente complementario.*

Es la publicidad que se limita a un material informativo de apoyo a ciertas actuaciones reales (audiovisual de un centro asistencial para utilizar en charlas y coloquios).

Hechas estas puntualizaciones, entramos ya en el siguiente punto que nos marcaba el cuadro de situación global: publicidad en la prevención específica referida a las drogas legales.

PUBLICIDAD EN LA PREVENCIÓN ESPECÍFICA DE DROGAS LEGALES

Objetivos

Los posibles objetivos a tener en cuenta en este apartado son:

1. *Reducción de la demanda.*
 - No iniciar el consumo.
 - Dejar de consumir o reducir consumo.
 - No volver a consumir.
2. *Reducción de la oferta.*
 - Sensibilización sobre el cumplimiento de la normativa vigente.
3. Divulgación de la existencia y localización de los recursos asistenciales.
4. Incentivación de la solicitud de información.

Cada campaña deberá escoger uno u otro de estos objetivos en función de la necesidad prioritaria que se dé en el territorio de aplicación de la misma.

47

Público

Al tratarse de consumos generalizados, las actuaciones publicitarias dirigidas a la población general coinciden con el público que nos interesa. No será necesario sectorizar mensajes a excepción de:

- Campañas de mayor profundidad informativa para profesionales sociales y sanitarios.
- Campañas encaminadas a sensibilizar el cumplimiento de la normativa en bares, expendedurías, etc.
- Campañas especiales para la población joven en edad de iniciarse al consumo.

Argumentos

Si optamos por la reducción de la demanda, debemos seguir teniendo en cuenta que se trata de consumos muy arraigados en la población.

Por tanto, el planteamiento frontal del NO CONSUMO encuentra obstáculos muy difíciles de vencer para verse atendido.

Sería utópico pretender alcanzar objetivos maximalistas. Es mucho más recomendable buscar argumentos más asequibles, tales como la REDUCCION DE CONSUMO. CONSUMIR MENOS. Porque con ellos, además, se respeta la libertad de quienes toman la opción del consumo y no se crea enfrentamiento social. En el post-test de la campaña que tenemos en pantalla, un 85% de los encuestados tenía buena opinión de la misma.

Hay que tener en cuenta, también, la incoherencia y contrasentido que supone que, por una parte, un organismo de la Administración auspicie una campaña frontal de NO CONSUMO y que, por otra, la misma Administración tiene como misión la promoción y expansión del consumo de alcohol o tabaco. La falta de credibilidad es absoluta.

Otras líneas argumentales a explotar son:

— La difusión de situaciones concretas en las que se justifica plenamente el NO CONSUMO:

- Lugares cerrados: ascensor, túneles metro, etc.
- Lugares en que se almacenan productos inflamables (en los que, por lo demás, ya suele existir la indicación de prohibición).
- Responsabilidad profesional (alcohol).

48

— La difusión de situaciones en las que consumir incluso es molesto para el propio consumidor:

- Conducción de automóvil.
- Períodos iniciales de resfriado:
 - Fumar es perjudicial.
 - La falsa creencia de que el alcohol tiene cualidades curativas.

— La apelación a la responsabilidad sobre daños que pueden ocasionarse a terceros:

- Embarazo.
- Accidente coche.
- Molestias humo.

— Resaltar la importancia como modelo con respecto a hijos, alumnos, pacientes, etc.

En cuanto al objetivo de NO VOLVER A CONSUMIR, pueden resultar adecuados los argumentos referidos a todo aquello que ahora, con la abstención, es posible hacer sin problemas:

- Deporte.
- Ejercicios fatigosos (subir escaleras...).
- Actitud más favorable del entorno más próximo al ex consumidor.
- Reencuentro con el placer.
- Etcétera.

En realidad, el planteamiento frontal del NO CONSUMO, más que dejarlo en manos de la publicidad, es una cuestión mucho más apropiada de actuaciones personales directas, limitándose la publicidad a proporcionar los materiales de apoyo necesarios para estas actuaciones.

PUBLICIDAD EN LA PREVENCIÓN ESPECÍFICA DE DROGAS ILEGALES

En lo que a esta publicidad se refiere, podemos observar que algunos de los objetivos expresados en el apartado anterior continúan siendo válidos:

1. Reducción de la demanda:
 - No iniciar consumo.
 - Dejar de consumir.
 - No volver a consumir.
2. Divulgación de la existencia y localización de los recursos asistenciales.
3. Incentivación de la solicitud en la cuneta:
 - La reducción de consumo. Consumir menos.
(De dudosos resultados, en este caso.)
 - Y la reducción de la oferta.
(Por razones obvias.)

49

En cambio, adquieren importancia otros objetivos referidos a las actitudes personales y sociales.

4. Incidencia sobre actitudes personales frente a:
 - Posibles consumidores.
 - Consumidores.
 - Ex consumidores.
5. Incidencia sobre actitudes sociales frente al tema, en un sentido global.

Público

Tanto la población de riesgo de consumo como la de consumidores, se trata de colectivos NO ASEQUIBLES PUBLICITARIAMENTE a través de los medios convencionales (descartamos de este grupo el correspondiente a la cocaína, el cual comentaremos por separado).

Así, pues, los argumentos publicitarios para NO CONSUMIR deben dirigirse a SU ENTORNO más cercano (familias, sectores sociales, etc.), mucho más aseQUIBLES publicitariamente. De esta forma, será cada entorno el que transmita los argumentos adecuados, de una forma adecuada, a la población de consumo o con riesgo de consumir.

Argumentos

Es evidente que el planteamiento frontal de NO CONSUMO tiene consecuencias contraproducentes porque, como se ha dicho, la PROHIBICION es un argumento excesivamente coercitivo, y de una forma especial en una población que sobrevalora su libertad personal.

La ILEGALIDAD, más que un argumento en contra del consumo, puede llegar a ser, incluso, una motivación a su favor.

El tema de los EFECTOS NOCIVOS de la droga choca con un grupo que, por inconsciencia o por marginalidad, es totalmente impermeable al tema.

Es evidente, pues, que el uso de argumentos, digamos tradicionales, no resulta adecuado.

Tal como propusieron algunos colegas de profesión en los encuentros que, propiciados por el Plan Nacional contra la Droga, se celebraron en Chinchón, pueden resultar mucho más eficaces los mensajes que incorporan:

- Constatación pérdida de libertad.
- Constatación pérdida de identidad personal.
- Evidenciar que se es objeto de manipulación.
- Presentación como víctima de cinismo y enriquecimiento narcotraficantes.

50

Lenguaje

Ya se ha dicho que, en realidad, este tipo de campañas tienen que ser indirectas, es decir, deben ser dirigidas al entorno del público objetivo. Así, pues, se trata de darle pistas, darle instrumentos para que realice con mayor eficacia su labor de intermediario.

Es evidente, pues, que el entorno empleará su propio lenguaje para hacer llegar el mensaje. De ahí que todo intento de utilizar un lenguaje de argot resulte estéril. Además, nunca puede acertarse en el uso del argot preciso. Siempre se nota artificial.

Medios

Teniendo en cuenta que el primer destinatario de la campaña ya no es un colectivo inasequible, publicitariamente hablando, puede pensarse en la utilización de todos los medios masivos.

Y, puesto que se están vehiculando mensajes muy complejos, cobran especial importancia todos aquellos medios que permiten una aproximación más profunda (reuniones, charlas, etc.).

En las ocasiones en las que se ha tratado de buscar medios atípicos para llegar directamente al consumidor o potencial consumidor, tales como pancartas o pintadas callejeras, los resultados han tenido que ser cuestionados, puesto que su realización material nunca ha sido espontánea, sino de pago, hecho que deslegitima en gran parte su posible eficacia.

Otras posibles acciones basadas en el testimonio de líderes musicales también han sido bastante positivas, aunque sin resultados espectaculares.

En cuanto a la *cocaína*, sólo cabe consignar que la tipología del público objetivo sí que es asequible a través de los medios publicitarios convencionales y que los argumentos más recomendables han de basarse en:

- Sensibilización sobre actual imagen inofensividad.
- Incidencia sobre el amor propio herido de quien no es capaz de llevar a cabo sus trabajos creativos sin la sustancia.

Hasta el momento, nos venimos refiriendo a objetivos encaminados a la reducción de la demanda. En la lista correspondiente al inicio de este apartado se hacía mención a la importancia de las actitudes personales y sociales frente a posibles consumidores, consumidores y ex consumidores, eje de campañas encaminadas a contrarrestar la imagen negativa que de las personas adictas tiene la sociedad.

Del éxito de una campaña de este tipo puede depender el feliz resultado de determinadas acciones de rehabilitación y reinserción social.

51

PUBLICIDAD EN LA PREVENCIÓN INESPECÍFICA

El objetivo básico a plantearse en la elaboración de una estrategia publicitaria ha de centrarse en la pretensión de *sensibilizar a toda la comunidad de que cada cual tiene un papel importante en la prevención porque la prevención es cosa de todos*.

Concretando algo más, debe comunicarse a la comunidad que una forma importante de colaborar en la prevención se traduce en:

1. Adopción de actitudes positivas.

Es decir, que cumpliendo cada cual con su papel en la sociedad, las pequeñas acciones cotidianas se convierten en gestos reales de prevención, padres, maestros, profesionales...

Se puede llevar a cabo una importante labor de prevención haciendo bien de padre, de maestro, de... lo que sea.

2. Fomento de actividades.

Puesto que el aburrimiento y la falta de centros de interés son factores que están en el origen de gran parte de toxicomanías, otra estrategia preventiva importante es facilitar, fomentar y canalizar actividades.

Para el público a quien va dirigida una campaña de este tipo, la posibilidad de participar en la prevención le resulta muy interesante como motivación. Ahora bien, publicitariamente hablando, resulta insuficiente por no existir un beneficio tangible inmediato, una utilidad, que justifique dicha participación.

Es decir, si publicitariamente ya no es del todo fácil comunicar y hacer comprender que con la adopción de *actitudes positivas* y con el *fomento de actividades se equipa* y se «*vacuna*» a hijos, alumnos, etc., para que se enfrenten con mucha más preparación personal, con mayor responsabilidad y mayor capacidad de decisión al problema de la droga y a la vida en general, ya es del todo imposible garantizar resultados de forma categórica:

- Nadie puede afirmar que las actitudes positivas y el fomento de actividades generan en todos los casos esta preparación.
- Que, incluso generando esta preparación, el hijo, alumno, etc., puede «caer» igualmente en la droga.
- Y que, en el caso de existir resultados satisfactorios, nunca se tendrán de forma inmediata.

En definitiva, estaremos comunicando a los receptores del mensaje:

1. Que pongan en práctica una serie de medidas difíciles de asumir y de explicar (el desarrollo de actitudes no puede explicarse en plan recetas culinarias).
2. Que con ellas no se «soluciona» tajantemente el tema de la droga.

Así, pues, a cualquier Administración convencida de que debe llevar a cabo una labor preventiva a través de la vía inespecífica, sólo le cabrá transmitir igualmente estos mensajes, pero sin relacionarlos con el tema droga, a fin de no crear expectativas de beneficios no tangibles. En otras palabras, *los mensajes de prevención inespecífica deberán ser transmitidos de forma inespecífica.*

¿Cómo es la publicidad inespecífica?

— Transmite los mismos mensajes:

- Adopción actitudes positivas.
- Fomento de actividades.

— Pero, en lugar de ofrecer beneficios relacionados con la droga, circunscribe sus promesas a:

- Sentirse bien como persona.
- Vivir con plenitud la función que se ejerce (padre, maestro, médico, etc.).
- Actividad es beneficiosa para el cuerpo humano.
- Y todo ello sin ninguna referencia básica a las drogas, eliminando incluso la constatación de que se trata de una publicidad generada por un organismo dedicado a la prevención contra las drogas.

Esto significa que cualquier publicidad, venga de donde venga, en la que se exalten las actitudes positivas, o bien insistan en el fomento de actividades, ya es en sí misma publicidad de prevención inespecífica.

Hay que reconocer que esta propuesta, sin referencia a las drogas, puede considerarse «radical». En cambio, algunas Administraciones, como la Comunidad Autónoma de Madrid, han puesto en marcha campañas de prevención inespecífica de «carácter mixto», ya que no ha renunciado ni a expresar su finalidad última de prevenir contra la droga ni a finalizarlas.

Lo cierto es que la ausencia de firma institucional relacionada con la prevención de drogodependencias puede oscurecer el papel preventivo de la Administración, dando pie a una imagen de dejación de funciones.

Para ello, nuestra propuesta para trabajar en la prevención inespecífica, centrándose en los objetivos ya mencionados de adopción de actitudes positivas y en el fomento de actividades, es la creación de una CAMPAÑA «PUENTE» que sirve como campaña general de sensibilización y como aglutinante de todo lo que se refiere a la campaña propiamente inespecífica desarrollada en los términos que estamos planteando. Evidentemente, esta campaña «puente» previa incorpora claramente el tema de la drogodependencia y del organismo generador de la campaña.

Los contenidos básicos de esta campaña «puente» pueden ser:

- Comunidad es agente/objeto de prevención.
- Prevención es cuestión de todos.
- Comunidad corresponsable. Delegar tema a expertos es desresponsabilizar.
- Droga no es el eje de la cuestión. Es un síntoma de una situación. Hay que actuar sobre situación.

53

Los contenidos básicos de las campañas inespecíficas propiamente dichas deben centrarse en las:

ACTITUDES POSITIVAS
y en la
IMPORTANCIA DE LA FORMACION DE LA PERSONA Y DE LAS RELACIONES PERSONALES

y pueden concretarse en:

- Hacer bien... cada cual su papel.
- Tener capacidad de diálogo.
- No tener prejuicios previos.
- No dramatizar las situaciones.
- Tolerancia ante las frustraciones.
- No dar salidas utópicas.
- Establecer objetivos realistas.
- Disponer de información adecuada para transmitirla adecuadamente.
- Aprender a usar y controlar sin abusar.
- Aprender a convivir con riesgos.

- Evitar las obsesiones porque resultan premonitorias.
- Importancia como modelo.
- Etcétera.

Público

El público de estas dos campañas, evidentemente, es la población general, pero en mucha mayor medida todos aquellos colectivos que disponen de una alta capacidad de influencia sobre la población adolescente e infantil:

- Asociaciones de padres de familia.
- Enseñanza.
- Profesionales sanitarios.
- Asistentes sociales.
- Asociaciones ciudadanas.
- Mundo laboral.
- Estamento judicial.
- Colectivo policial.
- Medios de comunicación.

A cada uno de estos grupos debe hacérsele llegar una información diferenciada de acuerdo con su actividad y proyección social.

54

Medios

Aparte de la publicidad en medios de comunicación general y especializada, debe hacerse especial hincapié en:

- Acciones directas: seminarios, cursillos, jornadas.
- Material informativo de apoyo para estas acciones.

Y hasta aquí este breve repaso sobre los distintos papeles que puede jugar la publicidad en la prevención comunitaria.

COMENTARIO FINAL

No quisiéramos dar por terminada nuestra exposición sin antes comentar, a modo de conclusión, otras cuestiones que deben ser observadas tanto en las campañas de prevención comunitaria como en todas aquellas de carácter social.

1. La carga prescriptiva, la imposición o prohibición deben estar ausentes de los mensajes publicitarios.

Es vital respetar la libertad personal del receptor.

Además, en el campo de las sustancias tóxicas, la prohibición suele funcionar como un estímulo positivo de consumo, contrariamente a lo pretendido.

2. Los mensajes no deben ser culpabilizadores.

Muchos mensajes lanzados por la Administración se centran en la apelación a la responsabilidad del ciudadano. En consecuencia, es muy fácil caer en la tentación de culpabilizar al receptor del mensaje por no atender debidamente sus responsabilidades.

3. Los mensajes han de tener credibilidad.

Por ello, cuanto más posibilista sea la propuesta hecha en ellos, mejor. Las propuestas maximalistas, utópicas, restan credibilidad a los mensajes.

4. Los mensajes no deben resultar atemorizadores.

El tremendismo no beneficia en absoluto las necesidades de desmitificación y dramatización existentes en el mundo de las toxicomanías.

5. Las campañas publicitarias necesitan continuidad.

En el tiempo y en los contenidos. De la misma forma que son impensables acciones de prevención esporádicas, de limitada duración y de contenidos dispares, lo mismo sucede con las campañas de publicidad que han de acompañarlas.

II. Materiales de un estudio sobre la comunicación ante las cuestiones sociales*

() Se trata de un estudio previo, encargado, junto con otras instituciones, por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, para la implantación de un programa de formación, destinado a profesionales, en torno a la comunicación sobre cuestiones sociales.*

El estudio fue elaborado por un equipo del Instituto Universitario de Comunicaciones Avanzadas (IUCAA) de la Universidad Complutense de Madrid. Formaron parte del equipo investigador los siguientes profesionales: Amelia Álvarez, Juan Benavides, Francisco García, Juvenal García, Gloria Gómez, María Luisa González, Emmanuelle Gutiérrez, Alejandro Pedromingo, Ricardo Pérez-Amat, Cristina Rico, Pablo del Río, Aurora Rodríguez y Petra M^a Secanella.

Los anexos y diverso material de apoyo referido en el estudio se encuentran en la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, a disposición de quien desee consultarlos.

Pablo del Río

La información sobre problemas sociales en España

(introducción y resumen de algunos puntos sobre discapacidad)

A niveles generales, muchos otros grupos humanos, además de personas con discapacidad o drogodependientes, son segregados en función de diversas condiciones (ancianidad, infancia, sexo, enfermedad, religión, inmigración, raza, nacionalidad, etc.) y se constituyen con frecuencia en víctimas de procesos de marginación, de desinformación y de prejuicios y actitudes sectarias. Todos nosotros somos, en algún momento de nuestras vidas, sujetos pacientes de alguno de estos procesos. El problema *forma parte de un problema más general* que podemos definir como el de *la presencia escasa y deformada de los problemas sociales y del debate de cambio social en los medios de comunicación*.

Este problema se encuadra o explica habitualmente en base a *dos grandes procesos*: uno *psicosocial*, que tiene que ver con los mecanismos de formación de conceptos, imágenes y actitudes, y que afecta, por tanto, a los receptores o ciudadanos como a los emisores y profesionales responsables de los medios; otro *profesional e institucional*, que responde a los hábitos y estructuras profesionales de la comunicación que es preciso conocer o modificar para poder resolver el problema. Ambos procesos *son susceptibles de estudio y de modificación* utilizando las estrategias y medios adecuados.

59

Una serie de objetivos limitados se han cubierto en esa etapa por nuestro grupo, como establecer la situación en los problemas de información y comunicación en España respecto a las personas con minusvalías, probar métodos de investigación apropiados de las actitudes, conceptos e imágenes sociales, y ahondar sobre todo en los mecanismos que explican los efectos no deseados y en los procedimientos que podrían llevar a evitarlos.

Este estudio trata de capitalizar ese trabajo anterior y materializarlo en un *programa de acción concreto para la formación de profesionales en problemas y cambio social, así como de definición del «know-how» y hábitos de trabajo* que hagan decididamente viable una nueva actuación profesional en este campo.

Obviamente, lograr que los medios de comunicación dediquen una atención mayor —y lo hagan con determinadas actitudes y aptitudes— a este tipo de problemas no puede lograrse en último término si sus profesionales no son los primeros convencidos de ello. Un grupo de profesionales especialmente preparado y sensibilizado, aunque quizá minoritario pero significativo al principio, puede alcanzar, mediante un *efecto de difusión en cascada* y si cuenta con la preparación y los apoyos

adecuados, no sólo atender especialmente a las cuotas de atención o secciones específicas que se abran en los medios para problemas sociales —*cuando éstos verifiquen que es una parcela tanto con mercado como con especialistas para atenderla*—, sino *generalizar una actitud* más abierta y matizada entre los demás profesionales, un nuevo clima, y mayores posibilidades en general en la comunicación de masas, para lograr esa información e imagen objetivas.

- La vía adecuada para lograrlo parece ser *la formación de expertos o «maestros» (grado de «expert+master») de la comunicación/información en problemas sociales en general*, con un nivel de tercer ciclo para recién graduados y profesionales en ejercicio y con la eventual preparación, a veces exclusiva, en problemas sociales particulares.

El proyecto ha abordado tres aspectos importantes:

1. Una exploración del panorama de formación de los profesionales de la comunicación y el periodismo en todo el mundo ante problemas sociales y cambio social. Se han detectado también los reenfoques o *alternativas teórico-metodológicas para mejorar la eficacia profesional* y social ante estos problemas. Se destaca la importancia de crear medios de comunicación «reales» en el entorno académico; la incorporación de profesionales activos al profesorado; el aprendizaje y uso de la estrategia de «información movilizadora»; la alternativa del periodismo «sociocultural», y el aprendizaje e implantación del «periodismo de investigación».

2. Un estudio de los contenidos que los medios de comunicación incluyen actualmente y de la estructura y hábitos periodísticos y de los procesos de creación y procesamiento de información de los profesionales y de la estructura de la información publicada o televisada.

3. Investigación cualitativa para *materializar las investigaciones* sobre proceso de redacción y creación y de formación de conceptos, esquemas y actitudes (con demasiada frecuencia sólo empíricamente o descriptivamente guiadas) en un *modelo alternativo detallado en cuanto a sus pasos e instrumentos*, de modo que se pueda tanto enseñar dentro de la metodología con que cuenta el IUCCAA como competir con éxito en la práctica diaria con el modelo asociativo y proclive al amarillismo que domina actualmente.

Sólo como sugerencias de problemas, se pueden acotar algunos de los resultados del estudio:

— El tratamiento de los problemas sociales por parte de los medios de comunicación es sumamente pobre (las secciones de análisis y opinión, sumadas, no alcanzan el 5%). El grueso de los contenidos sobre estos problemas no pasan del primer estadio de «información» escueta en la que no se entra a opinar o a analizar (89,13%). De hecho, incluso parece que este tipo de elaboraciones de segundo nivel (teorías más o menos elaboradas, opiniones, análisis o explicaciones) aparecen en los modelos de vida que suponen las series dramatizadas de televisión con igual o incluso mayor frecuencia que en el periodismo de fondo (6,52). Podemos considerar, pues, que los problemas sociales son, para los profesionales de la información, más un *suceso* o evento, un episodio, que una problemática o un campo semántico

estable, y que no forman parte, en líneas generales, de su «*pensamiento*». Los problemas sociales se tratan, pues, fundamentalmente como información estricta, y muy limitadamente se abordan a veces desde opiniones explícitas. La Discapacidad y la Drogadicción tienen un porcentaje de presencia dramatizada muy apreciable (24,14 y 22,73, respectivamente).

— Mientras ante el maltrato, la delincuencia, el racismo y la explotación sexual se atiende más al acontecimiento, en los casos de la discapacidad y la enfermedad es el criterio de pseudoacontecimiento el que se impone. Pero ¿por qué razones se acercan los profesionales a los temas o a los problemas? La gran mayoría de las veces (un 74,28% de los casos) es el propio tema, en cuanto criterio estable de preferencia, la razón del tratamiento o el criterio de selección de los contenidos.

— Las búsquedas y evaluaciones temáticas del profesional de la comunicación no se mueven, en su mayoría, por criterios que podríamos llamar «elaborados» sobre el mundo y la realidad humana, sino en base a unos criterios predecibles y por tanto estables, pero no por ello articulados lógicamente.

— El domingo, los contenidos con problemas sociales descienden a menos de la mitad de cualquier otro día de la semana, como si estos problemas, según ese criterio supuestamente ajenos y supuestamente minoritarios, no debieran empañar la alegría festiva de la mayoría «normal». La inmensa mayoría de los contenidos sobre problemas sociales se brindan con valor de «calderilla». Más de la mitad están en el cuartil o escalón 1 de extensión (en un *continuum* en que 1 es el mínimo y 5 el máximo), otra tercera parte llega al nivel 2 y sólo la cuarta parte alcanza el nivel 3. Lo que, sencillamente, quiere decir que las no muy frecuentes veces que se da en los medios esa presencia de los problemas sociales, éstos se abordan con tacañería de tiempo y espacio respecto a los formatos espaciotemporales habituales.

— Por secciones, la Discapacidad se trata más en las secciones de Sociedad y en las series de televisión.

— Es de destacar en el tratamiento informativo de la televisión la abrumadora frecuencia con que son abordados estos temas por los reporteros, frente a los casos en que se ocupa el editor o el presentador. Este hecho viene a subrayar el carácter descriptivo y el déficit de opinión con que se abordan estos problemas, por no hablar de la frecuencia con que el reportaje realmente supone un tratamiento de los hechos como «sucesos».

Cuando las secciones no están organizadas espacialmente, como en la prensa, sino que siguen una secuencia temporal, como en la radio o la televisión, el criterio ordinal se convierte en un indicador útil sobre la importancia atribuida a una información. El hecho de que en ningún caso aparezcan contenidos de ninguno de los problemas sociales antes del cuarto lugar, y de que la gran mayoría de ellos lo hagan a partir del décimo lugar, es suficientemente elocuente sobre el rango de importancia atribuido por los profesionales a estos temas.

— La mayoría de los contenidos sobre problemas sociales se encuadran en el género de «noticia» y de su socio el «reportaje». Es ínfima la presencia en géneros como el drama o la entrevista e inexistente en géneros como «opinión».

— Casi un 28% de los casos en que estos problemas son tratados en los medios, se hace en base a información facilitada por las instituciones mediante los canales profesionales escritos, aunque hay que matizar estas afirmaciones en relación a cada tópico. Así, en Discapacidad se aprecia claramente una fuerte influencia de las instituciones (un 24,14% llegan por vía de Nota de Prensa), así como en Ancianidad (37,5%) o Racismo (24,0%), influencia que no deja de coexistir con la influencia activa del periodista buscando su propia información.

— En general, los informadores amplían activamente muy poco (para bien o para mal) su información en el campo de los problemas sociales en general, según se aprecia en el «Nivel 2 de Mencher». Es decir, prefieren detenerse en la información que les llega, habitualmente de instituciones (Nivel 1 de Mencher). Cuando, pese a todo, amplían esa información, los casos en que lo hacen se refieren más a unos tópicos (Drogadicción, Maltrato) que a otros (Discapacidad, Drogadicción, Enfermedad o Ancianidad). Esta parece ser una tendencia igualmente válida para los distintos medios: TV, diarios y revistas.

— Según las instituciones se muevan más o menos a la hora de generar la información, esta tendencia de los medios a no ir más allá del Nivel 1 hace que dependan bastante de la información generada, lo que lleva a que, en aquellos temas en que el papel de generación institucional de información es más activo y mejor desarrollado, la presencia del problema en los medios será mayor. La Discapacidad está a este respecto bien situada, de modo que podría pensarse que esa tendencia de los medios, con una adecuada estrategia, podría ser positivamente utilizada.

62

Problemas de representación

A nivel psicológico, las evidencias sobre información conflictiva en los medios sobre el problema de la discapacidad y otros problemas sociales plantea una serie de cuestiones y una agenda de tareas que podrían resumirse así:

— *La ilusión del conocimiento lógico: el predominio del conocimiento natural frente al conocimiento lógico.* El conocimiento que tenemos sobre las cosas no es de carácter lógico ni deductivo, ni aplica el rigor y la exhaustividad. Es un conocimiento basado en el principio, bastante sensato en los millones de años de la evolución, de que nunca tenemos la información necesaria para pensar lógicamente o con categorías de clases establecidas con precisión. Aplicamos una especie de «optimismo biológico» para actuar con escasa información, e incluso con información negativa, y matemáticamente podríamos representar nuestros procesos psicológicos más desde la lógica difusa extrapolando a partir de informaciones siempre parciales y precarias. A este tipo de conocimiento se le conoce hoy porque trabaja por reglas de aproximación, en base a modelos o prototipos, y no en base a reglas rígidas. El conocimiento más lógico e instrumental se utiliza sólo en aquellos casos en que uno conoce un modelo o sistema de reglas fijo y sistemático, donde todo o la mayor parte del sistema es conocido y sus leyes inmutables. Podríamos suponer que los científicos más depurados usan el conocimiento científico en esas áreas de dominio en que pueden establecer sistemas de reglas, pero emplean el conocimiento natural (los modelos de la psicología «conexionista» tratan de brindar bases computacionales y

neurológicas para este funcionamiento por complejos y por aproximación) a la hora de reconocer un rostro, de tomar café o de entablar conversación con un desconocido. El periodista, salvo que sea un experto en su área de actuación (y en la medida en que en la mayoría de los casos opera como «especialista de generalidades»), se moverá dentro del ámbito del conocimiento natural.

— En unos medios culturales más que en otros, y desde luego en los medios de comunicación de masas, *el conocimiento natural se disfraza con las etiquetas verbales del conocimiento científico*, pero sigue respondiendo a las mismas leyes de asociación no jerárquica y de lógica difusa. Sigue trabajando sobre estereotipos y no sobre clases lógicas. Sigue manejando teorías limitadas sobre los problemas si no se ve forzado a hacer frente a grandes contradicciones, e incluso entonces recurre a mecanismos «no equilibrantes» para reducir la disonancia cognoscitiva que le puedan provocar esas contradicciones.

Este problema de la baja disonancia cognoscitiva (disparidad entre los hechos percibidos y los esquemas de conocimiento y actitudes), que parecen poder aceptar la mayoría de los sujetos, es uno de los más graves para poder evitar los prejuicios. Lograr una mayor tolerancia y una mayor flexibilidad cognitiva parece ser otro de los objetivos a lograr en que los medios puedan jugar un importante papel y donde la formación de los profesionales resulta, por tanto, esencial. En efecto, sólo un pensamiento muy jerarquizado (lo contrario del pensamiento «natural») puede lograr una buena capacidad para hacer frente a la disonancia.

— *La organización temática del mundo a nivel psicológico* no se establece tampoco en base a un conocimiento organizado de éste, sobre significados objetivos, sino en base a vivencias más que a conocimientos, *en base al sentido y no al significado*. La organización temática en los medios de comunicación es un compromiso entre este principio y el de organización en base al poder de las instituciones (los dos factores del mercado de los medios: audiencias y soportes económico-políticos). El resultado es una dudosa discusión entre lo que interesa al lector y lo que es «objetivamente» noticia para la profesión. La única manera de resolver el problema es construir un modelo de mundo y de organización temática de los contenidos de información y cultura en que se unan sentido y significado.

— En los últimos veinte años se ha dado en todo el mundo un deterioro adicional de los procesos de conocimiento, al pasarse desde un pensamiento construido instrumentalmente sobre el poder abstractivo del lenguaje escrito (que obliga a descontextualizar para comprender) a otro fundado sobre los códigos orales y sobre la imagen, a la vez que los referentes reales de esa construcción instrumental se deterioraban o, dicho de otra manera, perdían su estabilidad (carencia de un modelo organizado de mundo como el que brindaban las tradicionales comunidades rurales). El resultado es un nuevo analfabetismo con barniz de «conocimiento». Se piensa por asociación, como es posible hacerlo en la imagen, pero se formula el pensamiento asociativo en etiquetas verbales aparentemente precisas y jerárquicas. El resultado es un galimatías en que es fácil defender una supuesta objetividad a la vez que se sustentan estereotipos y prejuicios totalmente asociativos. Se produce así la suma de dos males graves: *falta de descontextualización en los sistemas simbólicos de representación* (como los que se poseían en la «Galaxia Gutenberg»), que coincide (aunque éste es otro problema que no afecta a la información, sino a la totalidad de

la estructura de la vida en la sociedad postindustrial actual) con una acusada *falta de contextualización a nivel social*: es decir, la cultura vicarial de los medios sólo muy parcialmente está integrada con la actividad de la vida cotidiana (aunque este alejamiento se va progresivamente acortando, no por acercamiento de la cultura a la realidad, que sería lo deseable, sino por acercamiento de la realidad o de la actividad de los ciudadanos a la irrealidad de la vida propuesta por los medios). El hecho es que se carece de un sistema sociocultural, relativamente objetivo en cuanto comparado, de referentes temáticos, teorías y conceptos.

— Como ha mostrado la teoría de la atribución en el campo de la psicología social, en general, ese pensamiento no comunitario es individualista (o colectivista, que es la otra cara de la despersonalización) en los países occidentales y *atribuye los problemas al sujeto (sea éste una persona o un grupo)* y no al sistema o a la situación. Eso genera inferencias sobre las causas de los problemas sociales de carácter discriminativo, hostil e insolidario.

— *Los esquemas para representarnos el mundo se organizan en buena medida en guiones* y en constructos o ejes temáticos que expresan programas de acción y tendencias de acción. Los conceptos no científicos o naturales no permiten superar esa organización, pero sí pueden superponer sobre ella una apariencia de saber organizado si se disfrazan, a su vez, de «conceptos legítimos» (la tarea del disfraz evita la otra tarea trabajosa de desarrollar de verdad el concepto). Porque no es tan fácil hacerse con un concepto científico: los conceptos científicos no se aprenden verbalmente por asociación, sino analizando instrumental y realmente los problemas.

64

— La generación de discursos, para hacer un serial, un anuncio, una noticia o un artículo de opinión, se mueven en este entramado de leyes sobre la organización del conocimiento. Lograr que los profesionales sean más objetivos no se puede lograr con un simple consejo, o con un cambio de actitud benevolente. Implica un serio *proceso de construcción de mecanismos* para organizar el conocimiento y el mundo de otra manera y para hacerlo llegar a los demás, que suele, a su vez, moverse con categorías «naturales».

Estas observaciones o reflexiones que acabamos de hacer nos llevan a abordar el trabajo investigador centrándonos fundamentalmente en las estructuras de representación «naturales» más utilizadas en la comunicación de masas: las categorías naturales, y los esquemas de carácter intermedio en que se articulan los elementos del paradigma de «relato»: sobre todo «guiones» (*scripts*). También abordaremos el problema del sujeto de los hechos y de las comunicaciones. El primero, el de los hechos reflejados en los contenidos de los medios, a través del análisis de las *atribuciones* que se hace en tales contenidos. El segundo, el sujeto que escribe o que emite un mensaje en los medios, a través del concepto de «voz», hoy recuperado teóricamente y convertido en una de las claves del proceso comunicativo.

Pablo del Río

Estudio de contenidos

Esta investigación no se plantea repetir, y tampoco puede, lógicamente, ignorar y dejar de apreciar, el trabajo realizado en este campo por equipos anteriores de las instituciones patrocinadoras. El estudio de A. L. Aguado, de la Universidad de Oviedo; los estudios de García Nebreda *et al.* y de Costa y Pérez Tornero publicados en *Comunidad y Drogas*, o el estudio inicial alentado y publicado por el Real Patronato, y de este equipo de investigación, son referentes necesarios y que serían, a su vez, empleados en el posible programa de formación en el que trata de avanzar este trabajo concreto.

En él se intenta ahondar en dos problemas concretos:

— El problema no tanto de la presencia u organización de los contenidos en la prensa como de la organización conceptual que supone y las leyes de organización que lo explican. Esto, junto con el estudio sobre «procesos de representación», debería permitir caracterizar el modo de funcionamiento mental de los profesionales que explica los problemas actuales y el tipo actual de comunicación, como premisa para encontrar una alternativa (objetivo del estudio sobre procesos).

— El de organización periodística y profesional de los usos o «rutinas profesionales» de los que surge el estado actual de situación. Aquí también se trata de caracterizar, esta vez a nivel más técnico-social, los hábitos profesionales y las alternativas y su viabilidad.

65

1. METODO Y PROCEDIMIENTO

1.1. Tópicos que cubre la investigación

Obviamente, el estudio se ha centrado especialmente en los tópicos de discapacidad y de drogadicción como ejes sobre los que existe un alto interés, tanto para contar con un conocimiento específico como para pasar a la ulterior implementación de esa información en un proceso de formación. Sin embargo, hemos considerado necesario abordar, aunque a un nivel menos sistemático y con una cobertura algo menor, otros tópicos sobre discriminación y generación de actitudes negativas y de imágenes sociales prejuiciosas y estereotípicas, por dos razones.

En primer lugar, por la necesidad de establecer con claridad si los procesos que puedan llegar a establecerse son procesos específicos de los tópicos de discapacidad

y/o drogadicción o procesos generales que afectan al conocimiento y las actitudes sociales sobre hechos humanos en general, lo que, tanto desde el punto de vista teórico como aplicado, tiene una gran importancia para abordar políticas sociales con lucidez y mayor economía.

En segundo lugar, por preparar el terreno por si se juzga conveniente una irradiación del proyecto hacia otros tópicos e instituciones, lo que podría dotarle de una mayor capacidad de penetración en la sociedad y la opinión pública. El papel ejemplar de los dos primeros tópicos abordados creemos que no quedaría así difuminado, sino que resaltaría aún más, al tener que recurrir continuamente a ellos como modelos de investigación y aplicación desde los que es posible avanzar en la explicación o el *know how* para el trabajo profesional. Por otra parte, tanto al nivel de la investigación como al de la formación, y por supuesto al de la intervención, es *mayor la rentabilidad* de las acciones que pueden emprenderse, pues éstas pueden incidir en áreas mucho más amplias con costos relativos muy inferiores, haciéndose también así viables proyectos que de otro modo serían menos fáciles de emprender.

Los tópicos que se abordan a este segundo nivel son:

- Enfermedad (SIDA, etc.).
- Homosexualidad.
- Explotación sexual.
- Infancia y maltrato.
- Mendicidad.
- Delincuencia y vandalismo.
- Ancianidad.
- Racismo.

66

1.2. Muestra de contenidos

Ante la imposibilidad, tanto económica como material, de acercarse siquiera a cubrir el universo de contenidos de los medios de comunicación, se ha hecho una selección de acuerdo con un doble criterio:

— Por una parte, el criterio psicológico de las características del medio. De acuerdo con él, hemos tratado de privilegiar las dos modalidades más caracterizadas de procesamiento de información social:

1) La que se da a través de códigos que requieren un *alto nivel de procesamiento* por parte de la memoria de trabajo, y que de este modo aseguran una percepción más consciente y una memoria más analítica; éste es el caso de la prensa y de los medios escritos en general.

2) La que supone un *procesamiento cuasi-natural de la información*, en lo que Salomon (1979) ha llamado «suplantación», y, por tanto, bajos niveles de procesamiento y carga para la memoria de trabajo y bajos niveles de conciencia y de memoria analítica, lo que, al contrario que en la modalidad anterior, privilegia un procesamiento inconsciente y el mayor peso de los factores de sentido (motivos)

frente a los de significado y conocimiento; éste es el caso del cine, la televisión y, como parte de ella, la publicidad televisiva.

— Por otra parte, se han seleccionado, dentro de estos medios, treinta días de contenido, como criterio que permite reflejar bastante bien los ciclos de vida de las informaciones —cuando éstas superan el nivel de la noticia puntual que no genera estela informativa ni estado de opinión focalizado—. Las fechas de registro y recogida de material, para evitar las fechas no del todo normales del verano, han sido del día 10 de septiembre al 10 de octubre. A causa de problemas técnicos en algunos de los registros en vídeo, fue necesario recuperar *a posteriori* algunas de ellas directamente en los archivos de las emisoras y, en los casos en que no fue posible, se han sustituido por otras grabaciones realizadas en el mes de octubre. En el caso de la publicidad televisiva, dada la mayor reducción del material disponible, se ha recogido todo el material emitido entre diciembre de 1988 y julio de 1990.

Se han seleccionado, por otra parte, aquellos soportes y materiales más significativos dentro de cada una de estas dos modalidades —prensa y TV—, salvo en el caso de la publicidad televisiva, en el que se adelantó el estudio al verano y donde se seleccionó todo el universo de anuncios a partir de los pases profesionales realizados hasta el día 14 de julio.

En el caso de la prensa y revistas, y siguiendo los criterios especificados, los medios elegidos han sido:

- *El País*.
- *ABC*.
- *La Vanguardia*.
- *El Mundo*.
- *Cambio*.
- *Epoca*.
- *Tribuna*.
- *Tiempo*.
- *Hola*.
- *Diez Minutos*.
- *Lecturas*.

Mientras en el caso de prensa y revistas se ha analizado la totalidad de cada soporte, en el caso de la televisión, dada la dificultad y multiplicación geométrica del proceso de control, registro y análisis, se han tratado de representar los géneros más habituales en que se transmiten las imágenes sociales y el conocimiento sobre el mundo: informativos y documentales, para las clases culturales más altas, y series y filmes, para las clases culturalmente menos cultivadas. Por otra parte, se ha cuidado que en ellas estén, para satisfacer criterios de representatividad de las estructuras representacionales básicas, materiales que reflejen los tres tipos de estructura —descripción, narración, exposición— y los cuatro tipos de fuerza en el discurso —informativa, distractiva, persuasiva, literaria—. De acuerdo con este conjunto de criterios, puede observarse en el Anexo V una relación de la base documental correspondiente a cada uno de los medios.

Como fase adicional del muy ajustado calendario de la investigación, el grupo de investigación está recogiendo documentos escritos y audiovisuales especialmente relevantes, ya fuera de esa franja muestral temporal, para realizar sobre ellos análisis más reposados según los mismos criterios del estudio y para preparar con ellos un *dossier* de materiales para el posible futuro programa de formación en el que se utilizarían como modelos y *casus* para discusión y análisis.

1.3. Criterios y procedimiento de análisis

En esta investigación se han dado pasos adelante cualitativamente significativos respecto a la realizada anteriormente para el Real Patronato y Fundesco. Estos avances pueden apreciarse parcialmente en el Anexo I, aunque existen otro tipo de criterios que se aplican sólo con posterioridad al tratamiento estadístico de los criterios recogidos en las fichas incluidas en este Anexo.

68 En general, se avanza en todo aquello susceptible de proporcionar un mejor conocimiento sobre los procesos mentales de las imágenes, conceptos y posibles prejuicios que se establecen *tanto en el receptor como en el profesional de la comunicación*, de modo que ese conocimiento pueda utilizarse para el diseño de *métodos y materiales para el proceso de formación de profesionales*. El protocolo de análisis se centra así en la organización psicológica del conocimiento natural y del conocimiento lógico-analítico en problemas sociales, matizando sus componentes, los procesos de atribución, el predominio de los criterios de sentido o significado en la organización mental, el peso de los atributos en relación con los valores sociales, la organización implícita o explícita de teorías o modelos que guían al profesional y al receptor al crear o recibir un mensaje, etc. Se avanza también el análisis de las repercusiones de un mensaje sobre otros o en la creación en los medios de tópicos de estados de opinión (tópicos que «traen cola», es decir, que se reflejan en la curva de frecuencia con formas en U invertida abierta y no como crestas en V invertida cerrada). Este tipo de problemas son importantes para establecer los criterios que puedan explicar por qué las noticias de cambio social generadas por las instituciones consiguen o no consiguen penetrar en los medios, es decir, crean o no crean un efecto de búsqueda activa por parte de los profesionales que las incorporan —o no— a su agenda de valores sobre tópicos en alza.

Por otra parte, mientras resulta relativamente fácil establecer criterios de análisis claros para la aplicación del protocolo a los materiales verbales, sobre todo escritos, una vez realizado un pretest y tras el debate necesario con los analistas, es mucho más difícil lograr un juicio unívoco y firme en todos los casos cuando se aplica el análisis al material audiovisual. En aquellos casos en que surgían problemas (sobre todo cuando el material es exclusivamente visual, sin apoyo verbal) se ha recurrido al procedimiento de contrastar con un grupo de tres jueces el punto conflictivo de análisis. Pese a todo, debemos confesar que el proceso de aplicación no está exento de grandes dificultades. En los casos de discrepancias en la atribución por los jueces y en aquellos otros en que la revisión ha encontrado imprecisiones o inconsistencias en los protocolos, éstos se han eliminado de la muestra, de modo que de un número superior a trescientos, la muestra final a la que se refieren los estadísticos incluye 216 protocolos.

1.4. Explotación estadística

En la medida en que se trata de una investigación más descriptiva y exploratoria que confirmativa o experimental, se han establecido fundamentalmente objetivos descriptivos para los estadísticos. Por otra parte, los niveles de significación quedan limitados por la totalidad de eventos analizados, imposible de controlar salvo a *posteriori* y cuyo aumento hubiera requerido aumentar en la misma medida el período controlado y registrado en los distintos medios. En general, nuestras tablas se mueven en un margen de error de entre 4 y 6,8% arriba y abajo, según la fórmula del error estándar de un porcentaje. El nivel de confianza en que nos movemos es, en general, del 95%. Por otra parte, en cada una de las tablas de contingencia halladas para correlacionar variables se especifica la viabilidad de χ^2 . Hay que precisar que, en muchos de los casos, cuando en una casilla el número de casos no alcanza el número de 15 no podemos contar con que el dato sea significativo. Estas limitaciones impuestas por la realidad de la muestra no implican, sin embargo, que no tengamos una base suficiente para avanzar la *dirección* de los hechos, que en el caso que nos ocupa es la preocupación principal. El conjunto de datos estadísticos de las preguntas que se han tabulado como cerradas puede encontrarse, junto con un listado de las variables contempladas, en el Anexo II.

Asimismo, el Anexo III recoge las salidas de la base de datos de las preguntas abiertas de las que se han sacado tablas o gráficos que han sido recogidas, bien en el propio Anexo, bien en el cuerpo del texto. Las preguntas abiertas, pese a sacrificar precisión estadística y a un no desdeñable aumento en el trabajo de elaboración, han sido un procedimiento impuesto por el requerimiento de validez ecológica y de pertinencia de las representaciones naturales que investigamos, cuya estructura sólo se hace visible si no ponemos restricciones a la recogida de material directo proveniente de los medios.

69

Por otra parte, y como análisis cualitativo adicional, se ha realizado un análisis estructural y semiológico del material publicitario. Este análisis, ya terminado y que subraya los efectos de la publicidad para crear los «temas» de la realidad (o aniquilar como contenido de la vida lo que no aparece en ella: «aniquilación semántica»), presenta esos temas o mitos, los valores centrales y la estructura animista, ligada a objetos, de las representaciones en la cultura de la televisión-publicidad. Estos problemas centrales se analizan en relación con los dos tópicos de discapacidad y drogas. Incluimos el material utilizado para este análisis y la relación documental del mismo en el Anexo V.IV.

2. RESULTADOS

Para mayor comodidad de la lectura en las consultas que sean necesarias de las tablas de los Anexos, seguiremos en este comentario el mismo orden del protocolo, que es el que a su vez ha marcado la numeración de las variables estadísticas.

Debemos hacer una advertencia: ésta es una breve secuencia de contenidos dentro de lo que mostraría todo un año de análisis. Aquí no se ven las grandes tendencias, y el estado que reflejan los datos puede parecer muy duro porque quizá

no aflora la tendencia (de mejora si suponemos que es positiva). Tampoco el estudio hace justicia a los «buenos modelos» o profesionales que actúan positivamente.

2.1. La frecuencia de tratamiento de los problemas sociales

Los distintos tópicos analizados se presentan con frecuencias muy distintas en los medios en un orden en que, desde la drogadicción, que ocupa el primer lugar, se llega a la mendicidad, con un escaso 1%. Esta es su presencia en porcentajes, siendo cien el total de los problemas sociales:

Tópico	%
Drogadicción	20,4
Enfermedad	15,3
Discapacidad	13,4
Delincuencia y Vandalismo	11,6
Racismo	11,6
Explotación sexual infantil	9,7
Ancianidad	7,4
Maltrato	6,9
Homosexualidad	2,3
Mendicidad	1,4

70

Tendremos ocasión de comentar más adelante, al cruzar estas frecuencias con otras variables, las posibles causas de este resultado.

2.2. El nivel del tratamiento del tema

Hemos seleccionado para nuestro análisis sólo aquellas informaciones que trataban estos problemas de manera evidente para el analista. Con ello hemos introducido un sesgo que tenemos en cuenta y que deja fuera del análisis la presencia de estos temas como referencias accidentales o accesorias en informaciones que tratan de otros problemas. Este sesgo es menor en televisión (donde la saliencia de las informaciones accesorias y principales es mucho más parecida por el poder homologador de la imagen), pero, sin embargo, no deja tampoco de darse.

Por ello, es muy difícil establecer cuándo el tópico que analizamos es el tema principal y cuándo el secundario (los temas principales están sobrerrepresentados en nuestra muestra). Este hecho se aprecia claramente en la tabla de frecuencia de la variable A13 del Anexo II, en el que vemos que el 90,7% de las informaciones tienen nivel principal y sólo 9,3%, secundario. Pero, pese a esta limitación cuantitativa, un análisis cualitativo sobre el mayor peso a nivel principal o secundario de los diferentes temas, no deja de ser revelador. En efecto, en el funcionamiento habitual de las categorías naturales, la economía cognitiva se apoya en un pensamiento asociativo en el que una categoría o concepto se define por una serie de atributos que suelen caracterizarla (entendido este «suelen» como algo no rígido ni normativo

y como propio de un determinado sujeto, grupo o cultura). Pero, viceversa, el propio concepto puede perfectamente actuar como atributo de otra categoría o concepto.

De ahí que el primer análisis sea establecer cuándo el tópico o problema social aparece como concepto (y con qué atributos) y cuándo como atributo de otros conceptos (y de cuáles). Este análisis nos indica a qué temas principales sirve como secundario cada uno de nuestros tópicos estudiados, y viceversa, qué otros temas dependen de cada uno de nuestros tópicos cuando estos últimos son tratados como información principal. En la figura 2.2.A pueden apreciarse claramente ambos niveles. Si trabajamos el cuadro de dependencias conceptuales que presentamos de modo que tengamos una panorámica general del paisaje de etiquetas verbales que se suelen utilizar en relación con los problemas sociales, obtendremos un mapa semántico muy ilustrativo de cómo están estructurados los significados habituales sobre los problemas sociales.

FIGURA 2.2.A

T. Principal	T. Secundario
Acusación a la Iglesia	Sexo/Infancia
Alcoholismo	Arrepentimiento
Alcoholismo	Vida Matrimonial
Alcoholismo	Disputa entre Esposos
Alcoholismo	Recuperación
Alcoholismo	Rehabilitación
Alojamiento de Refugiados	Racismo
Alojamiento de Refugiados	Racismo
Alojamiento de Refugiados	Racismo
Ancianidad	Delincuencia y Vandalismo
Ancianidad	Discapacidad
Ancianidad	Drogadicción
Ancianidad	Futuro
Ancianidad	Inseguridad Ciudadana
Ancianidad	Protesta
Ancianidad	Utilidad
Ancianidad	Utilidad
Apadrinamiento	Discapacidad
Asesinato	Delincuencia
Asesinato	Discapacidad
Cadáver	Delincuencia y Vandalismo
Campaña Electoral de IU	Droga
Comunidad Terapéutica	Droga
Condena	Maltrato
Condena Secta CEIS	Delincuencia y Vandalismo
Consulta Terapia	Drogadicción

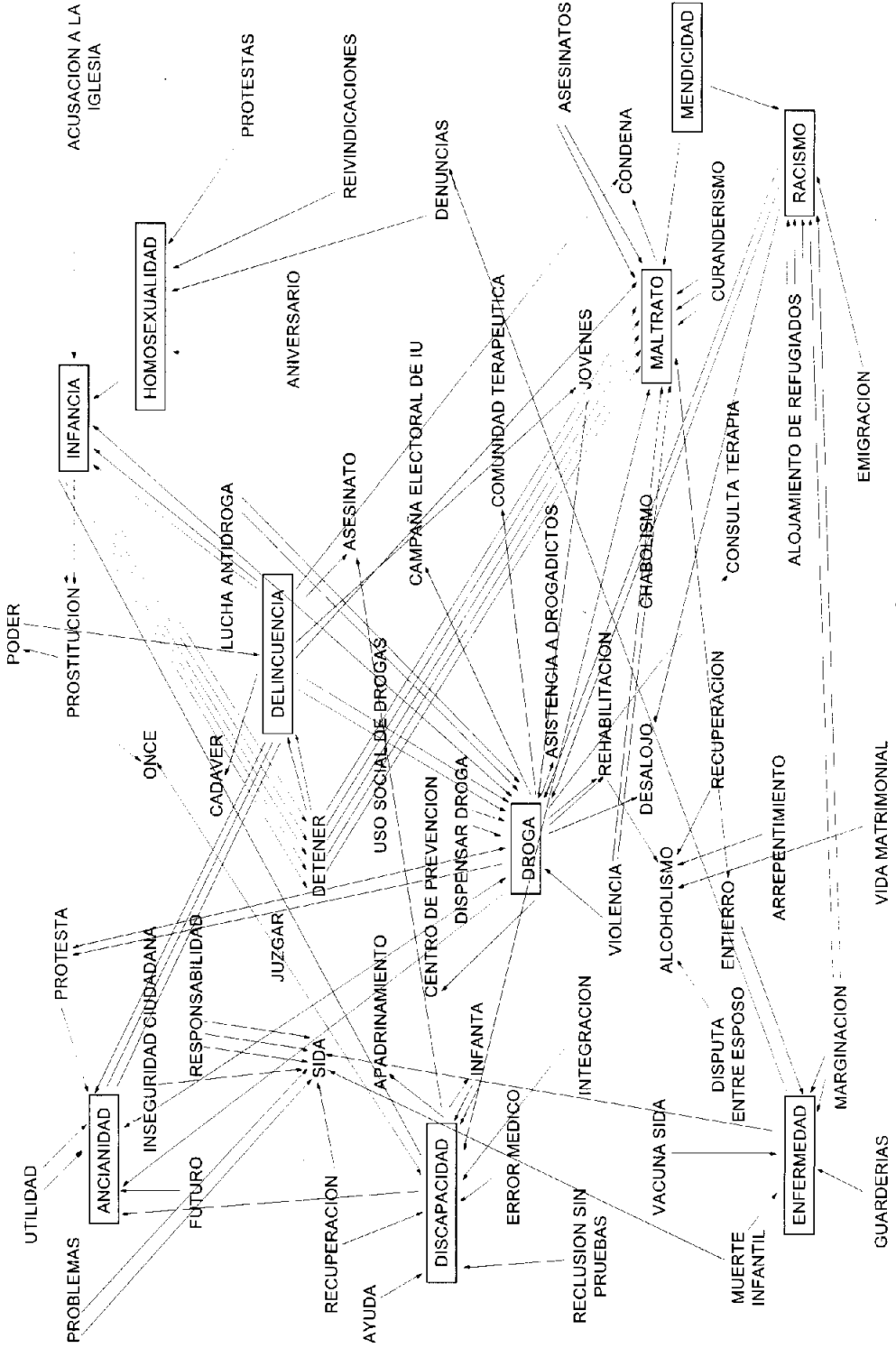
T. Principal	T. Secundario
Delincuencia	Discapacidad
Delincuencia	Jóvenes
Delincuencia	Juzgar
Delincuencia y Vandalismo	Ancianidad
Delincuencia y Vandalismo	Ancianidad
Delincuencia	Detenciones
Denuncia	Enfermedad
Desalojo	Drogadicción
Desalojo	Racismo
Detenciones	Maltrato
Detenciones	Sexo/Infancia
Detenciones	Sexo/Infancia
Detenciones	Sexo/Infancia
Detenciones	Sexo/Infancia
Detenciones	Sexo/Infancia
Discapacidad	Asistencia Médica
Discapacidad	Delincuencia
Discapacidad	Error Médico
Discapacidad	Infanta
Discapacidad	Infanta
Discapacidad	Integración
Discapacidad	Maltrato
Discapacidad	Reclusión sin Pruebas
Discapacidad	Recuperación
Discapacidad	Sexo-Infancia
Discapacidad	Ayuda
Dispensar Droga	Legalidad Dispensar Droga
Droga	Asistencia Drogadictos
Droga	Juventud
Droga	Racismo
Droga	Racismo
Droga	Venta de Droga
Droga	Delincuencia
Droga	Delincuencia
Droga	Seguridad Ciudadana
Droga	Uso Social de Drogas
Droga	Violencia
Enfermedad	Guarderías
Enfermedad	Marginación
Enfermedad	Marginación
Enfermedad	Medicamentos
Enfermedad	Muerte Infantil

T. Principal	T. Secundario
Enfermedad	Vacuna SIDA
Entierro	Enfermedad
Entierro	Maltrato
Estudios	Drogadicción
Homosexualidad	Aniversario
Homosexualidad	Denuncias
Homosexualidad	Protestas
Homosexualidad	Reivindicaciones
Impotencia	Amistad entre Amigas
Infancia	Delincuencia
Infanta Cristina	Discapacidad
Lucha Antidroga	Drogadicción
Malos Tratos	Detención
Maltrato	Asesinatos
Maltrato	Curanderismo
Maltrato	Delincuencia
Maltrato	Detención
Maltrato	Detenciones
Maltrato	Detenciones
Maltrato	Detenciones
Maltrato	Discapacidad
Maltrato	Discapacidad
Maltrato	Discapacidad
Maltrato	Mendicidad
Maltrato	Satanismo
Molestia Ciudadana	Mendicidad
ONCE	Discapacitados
Película	Racismo
Pena por Estupro	Sexo/Infancia
Polémica del Cierre del Centro	Drogadicción
Prevención Drogas	Consumo Drogas
Programa de Ayuda a la Ancianidad	Ancianos
Programa de Ayuda a la Ancianidad	Problemas de la Ancianidad
Prostitución	Detenciones
Prostitución Infantil	Homosexualidad
Protesta	Droga
Protestas	Drogadicción
Racismo	Chabolismo
Racismo	Drogadicción
Racismo	Emigración
Racismo	Marginación
Racismo	Marginación

T. Principal	T. Secundario
Racismo	Solidaridad
Racismo	Violencia
Racismo	Violencia
Rechazo Vecinal	Droga
Rehabilitación	Consumo de Drogas
Rehabilitar	Droga
Red de Prostitución Infantil	Droga
Rito Satánico	Maltrato
Robo	Detención
Sexo/Infancia	Drogadicción
Sexo-Infancia	Delincuencia
SIDA	Responsabilidades
SIDA	Contagio en Hospital
SIDA	Escuela
SIDA	Hospital
SIDA	Otras Enfermedades
SIDA	Recuperación
SIDA	Rechazo
SIDA	Regreso a Clase
SIDA	Responsabilidad
SIDA	Responsabilidad Hospital
Soldados	Droga
Sorteo ONCE	Trabajo Invidentes
Stephen Hawking	Discapacidad
Suicidio	Enfermedad
Tortura	Poder
Violencia Tribal	Racismo
Violencia Tribal	Racismo
Violencia Tribal	Racismo
Violencia Tribal	Racismo

En la figura 2.2.B (la dirección de la flecha indica la de la dependencia: es decir, una flecha de «enfermedad» a «discapacidad» indica que la primera aparece como tema secundario y la segunda como tema principal), se representa esta constelación semántica en la que pueden apreciarse con claridad los focos temáticos a donde el periodista o comunicador dirige su vista en problemas sociales.

FIGURA 2.2.B



2.3. El carácter explícito o implícito del tema

Como en el caso anterior, la mayoría de las informaciones son de carácter explícito (93,5% frente a 6,5% de implícito), pero pese a ese hecho, que está provocado por el propio proceso de selección de la muestra, como hemos dicho, el carácter es aún más explícito (100%) en los tópicos de Delincuencia, Maltrato y Ancianidad.

2.4. Tratamiento de los problemas sociales en los medios

Las figuras 2.4.A y 2.4.B recogen la presencia de los distintos problemas sociales en los tres grandes medios estudiados, y por soportes, 2.4.C. En ellas, aparte de ver el pobre tratamiento general que dan las revistas a tales problemas, pueden apreciarse determinadas peculiaridades de cada medio o determinadas proclividades a recoger ciertos tópicos con preferencia a otros. Así, la televisión está más dispuesta a recoger temas de delincuencia y vandalismo y drogadicción, mientras la prensa diaria tiene preferencia por el maltrato y la explotación sexual de la infancia. Por supuesto, sería exagerado interpretar esto como una tendencia básica y estable de los medios. Puede haberse debido a movimientos puntuales de las redacciones en una u otra dirección o a eventos reales o campañas y contactos institucionales específicos en las fechas en que se ha realizado el estudio.

76

Con esta salvedad que acabamos de hacer aún más subrayada, podemos también analizar la presencia de todos en general y de cada uno en particular de los problemas sociales estudiados en cada uno de los soportes de la muestra.

Este predominio de cada tópico en ciertos medios tiene su correlato en un mayor peso del sistema simbólico correspondiente (verbal en diarios, imagen en televisión) para los mismos tópicos.

Cabe destacar en prensa diaria el escaso peso en ciertos soportes de los problemas sociales (ej., *La Vanguardia*) y el tratamiento apreciable en otros (de más a menos: *ABC*, *El País*, *El Mundo*, con un tratamiento en general repartido de los problemas); la pobreza general en revistas, aun en las de información general, y el desequilibrado tratamiento en televisión, donde se destaca mucho Antena 3 (ojo: con delincuencia y vandalismo y drogadicción como ejes de esa preocupación) y quedan en lugar pobre las cadenas estatales, al menos en informativos, ya que la telenovela se encarga de ocuparse, por otra vía, más de lo que lo hacen las noticias.

FIGURA 2.4.A

Tópico de análisis por medio

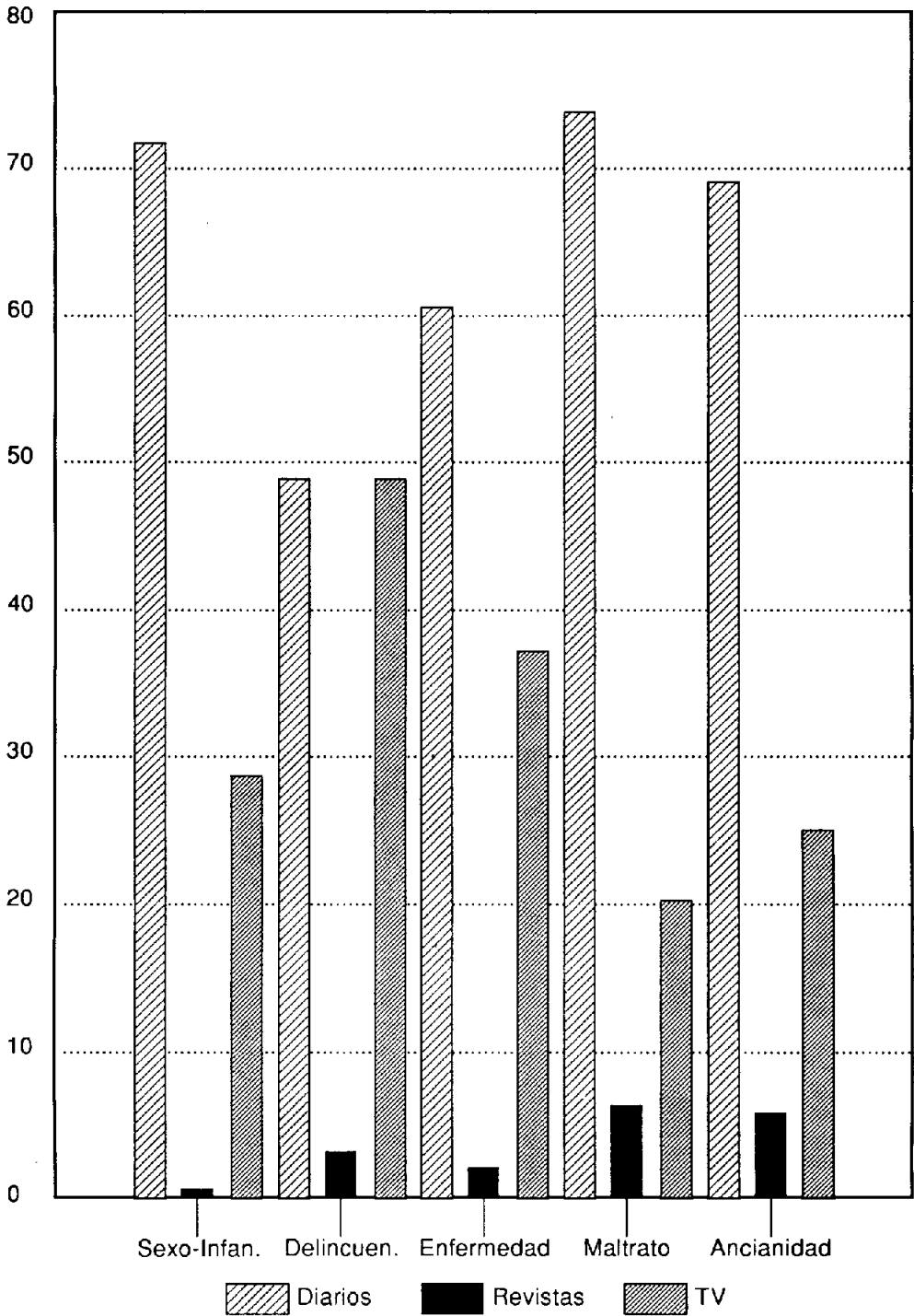


FIGURA 2.4.B

Tópico de análisis por medio

78

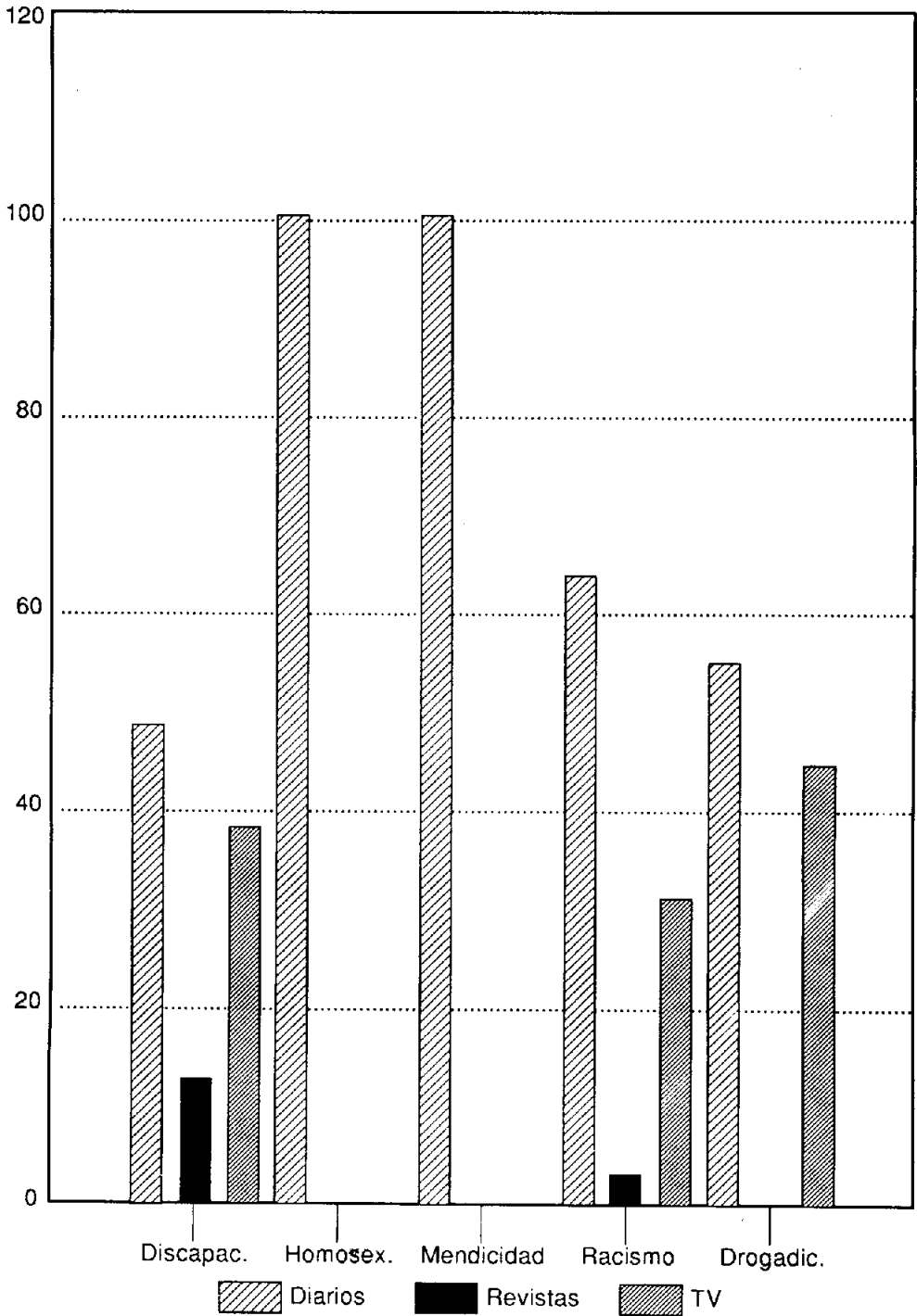


FIGURA 2.4.C

Tópico-soporte

Tópico	ABC	País	Mun.	Van.	Ya	Hola	Trib.	TV1	TV2	A3	T5	TMA	Cris.	Rosa	Oro
Ancianidad	1	3		1		1			1			1		2	
Del. y vandalismo										9		2		1	
Discapacidad	4	1	4	1	1	1	1	1		2					1
Drogadicción	6	6	4		1					7	1		5		
Enfermedad	7	3	1	1	1					3					
Homosexualidad			3	1											
Maltrato	6	3	2	1	3			2				1			
Mendicidad	1														
Racismo	2	6	3		2		1	1			1	1			
Sexo-Infancia	3	3	1						1	2	1	1			
TOTAL	30	25	18	5	8	2	2	4	2	23	3	6	5	3	1

En las figuras 2.4.D y 2.4.E puede apreciarse la enorme pobreza con que los problemas sociales se reflejan en un tratamiento de la información elaborado y analítico (las secciones de análisis y opinión sumadas no alcanzan el 5%). El grueso de los contenidos sobre estos problemas no pasan del primer estadio de «información» escueta en la que no se entra a opinar o a analizar (89,13%). De hecho, incluso parece que este tipo de elaboraciones de segundo nivel (teorías más o menos elaboradas, opiniones, análisis o explicaciones) aparecen en los modelos de vida que suponen las series dramatizadas de televisión con igual o incluso mayor frecuencia que en el periodismo de fondo (6,52). Podemos considerar, pues, que los problemas sociales son, para los profesionales de la información, más un suceso o evento, un episodio, que una problemática o un campo semántico estable, y que no forman parte, en líneas generales, de su «pensamiento». Los problemas sociales se tratan, pues, fundamentalmente como información estricta y muy limitadamente se abordan a veces desde opiniones explícitas (como en el caso del Maltrato en la prensa diaria, en que se recogen un 13,33 de los casos: tabla A12 por A16 del Anexo II). La presentación dramatizada no es desdeñable y podría haber sido mayor con una muestra total de televisión (algo inviable para el estudio), pero la Discapacidad y la Drogadicción tienen un porcentaje de presencia dramatizada muy apreciable (24,14 y 22,73, respectivamente).

FIGURA 2.4.D

Tópico-Tratamiento

Tópico	Total	Inform.	Drama	Opinión	Análisis
Ancianidad	10	8	2		
Del. y vandalismo	12	11	1		
Discapacidad	17	16	1		
Drogadicción	30	23	5		2
Enfermedad	19	19			
Homosexualidad	4	3		1	
Maltrato	18	17			1
Mendicidad	1	1			
Racismo	17	16		1	
Sexo-Infancia	12	11		1	
TOTAL	138	123	9	3	3
%		89,13	6,52	2,17	2,17

80

Gráfico tópico-Tratamiento

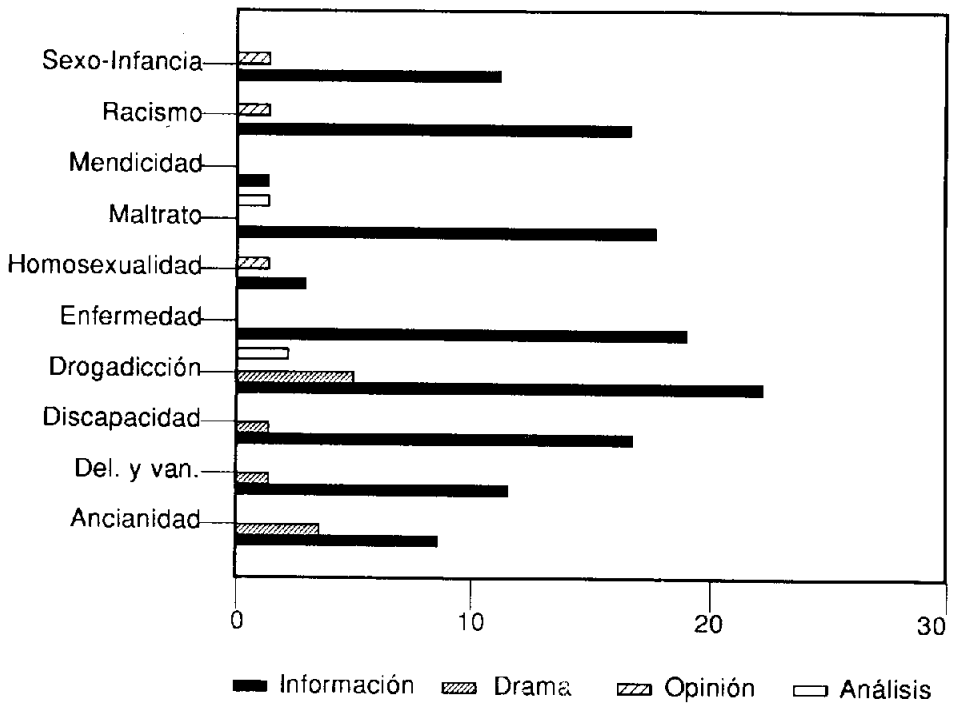


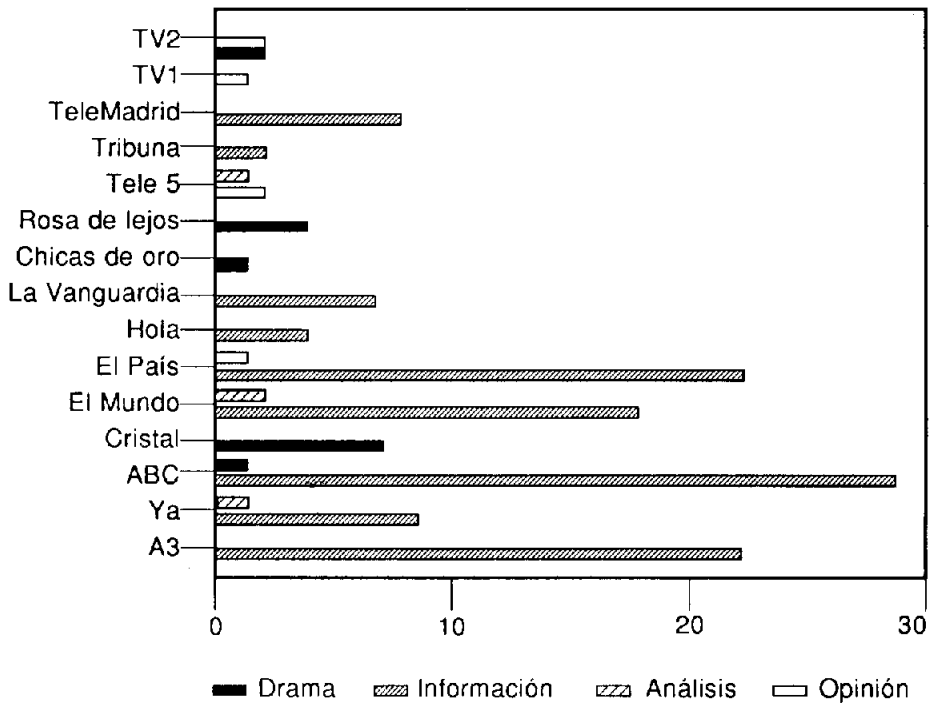
FIGURA 2.4.E

Soporte-Tratamiento

Soporte	Inform.	Análisis	Opinión	Drama	Total
A3	23				
ABC	7		1		
Cristal	29	1		5	
El Mundo			2		
El País	18		1		
Hola	24				
La Vanguardia	3				
Chicas de oro	5			1	
Rosa de lejos				3	
Tele 5			1		
TeleMadrid	2				
Tribuna	2			2,17	
TV1	6				
TV2	1				
Ya	2				
TOTALES	122	1	5	9	137
%	89,05	0,72	3,65	6,57	

81

Gráfico soporte-Tratamiento



2.5. ¿Quién decide qué información o contenido es importante?

Si consideramos como «acontecimiento» el hecho que se le impone al periodista y como «pseudoacontecimiento» aquel que el periodista o el medio busca o genera por su propia preocupación, vemos que los medios españoles se comportan con un equilibrio que parecería calculado (45,39% de acontecimientos frente a 44,68% de pseudoacontecimientos). Véase figura 2.5.A. Efectivamente, si ponderamos este dato con el que se refiere al tipo de información que de hecho aparece estructurado en los medios, también nos encontramos con que no hay gran diferencia entre la frecuencia de las «noticias duras» (aquellas en que se supone que el evento tiene una importancia «objetiva» independientemente del valor que les atribuya la audiencia), con un 41,1%, y las «blandas» (aquellas cuya importancia está determinada por la que les atribuye la audiencia), con un 35,5%. Estos valores cambian respecto a cada tópico, de manera que en el caso de la Drogadicción pesan más las noticias «blandas» que las «duras» (36,36% frente a 22,73%), así como en el de Ancianidad (68,75% frente a 12,50%). En los casos de Explotación sexual de la Infancia, Delincuencia y Vandalismo, Enfermedad y Maltrato, el grado de predominio de las «duras» es aún mayor que el señalado más arriba como valor medio general.

También cambian estos valores cuando consideramos los soportes uno a uno (véase figura 2.5.B). Por ejemplo, Antena 3, TeleMadrid y *El País* dan más peso al acontecimiento, mientras que *ABC* y *El Mundo* al pseudoacontecimiento.

82

Y, efectivamente, lo propio ocurre con el criterio de acontecimiento/pseudoacontecimiento, que, por debajo de la media que parece sugerir un gran equilibrio, presenta unas diferencias grandes entre cómo se aborda un tipo de problema u otro. En la figura 2.5.A puede verse que mientras ante el maltrato, la delincuencia, el racismo y la explotación sexual se atiende más al acontecimiento, en los casos de la discapacidad y la enfermedad es el criterio de pseudoacontecimiento el que se impone.

Pero ¿por qué razones se acercan los profesionales a los temas o a los problemas? ¿Son estables o inestables a la hora de privilegiar o no los temas o contenidos? Esta es una pregunta clave para estudiar las rutinas y hábitos profesionales que quizá no es en este estudio, sino en el IV, donde se pueda abordar adecuadamente. Parece, sin embargo, por lo que el análisis de contenidos revela, tal como se puede apreciar en la figura 2.5.C, que la gran mayoría de las veces (un 74,28% de los casos) es el propio tema, en cuanto criterio estable de preferencia, la razón del tratamiento o el criterio de selección de los contenidos. Un 17,14% de los casos importa realmente la información conceptual (nueva o no) sobre el tema, es decir, la tesis que se mantiene desde el medio o por determinada fuente sobre el problema. En un 8,57% de los casos es la fuente que proporciona la información u opinión, más que ésta o el tema, la responsable de la selección.

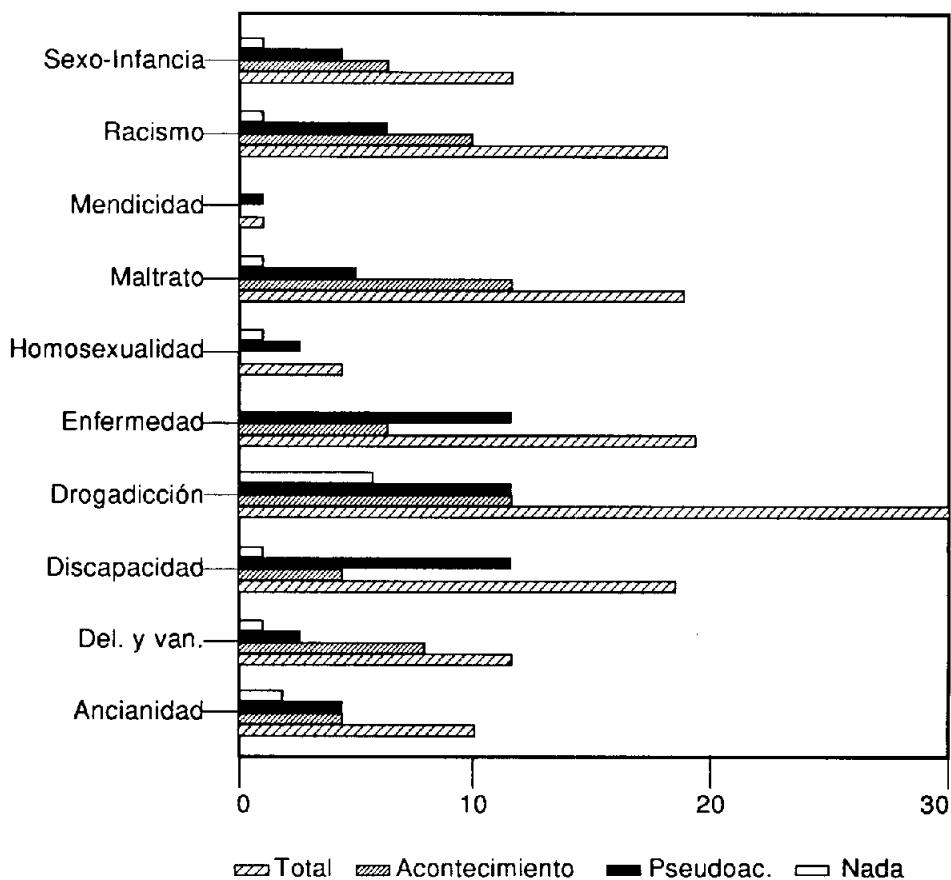
Es preciso, sin embargo, para matizar este hecho, tener en cuenta que cuando aparece un personaje no se le suele incluir en cuanto «fuente» de la información (sólo en el 28,7% de los casos), sino como «tema» de contenido, como tópico. El personaje es el tópico. De este modo, buena parte de los tópicos de la figura 2.5.C podrían ser, de hecho, personajes: contenidos o temas en sí mismos para los medios de información.

FIGURA 2.5.A

Tópico-Información 1

Tópico	Total	%	Acont.	%	Pseudo acont.	%	Nada	%
Ancianidad	10	7,09	4	6,25	4	6,34	2	85,71
Del. y vandalismo	12	8,5	8	12,5	3	4,76	1	7,14
Discapacidad	17	12,05	4	6,25	12	19,04	1	7,14
Drogadicción	30	21,27	12	18,75	12	19,04	6	42,85
Enfermedad	19	13,47	7	10,93	12	19,04		
Homosexualidad	4	2,83			3	4,76	1	7,14
Maltrato	18	12,76	12	18,75	5	7,93	1	7,14
Mendicidad	1	0,70			1	1,58		
Racismo	18	12,76	10	15,62	7	11,11	1	7,14
Sexo-Infancia	12	8,5	7	10,93	4	6,34	1	7,14
TOTAL	141		64	45,39	63	44,68	14	

Gráfico tópico-Información 1



Considerados en general estos hechos, podemos apreciar que no está bien marcada la frontera que separa lo que el periodista considera «objetividad» —o rango de los hechos independiente de los sesgos que mantenga la audiencia— de lo que podrían ser sesgos de los propios profesionales y medios. Dicho en otras palabras, ¿en base a qué criterios está establecido el ránking de temas que «deben» tratar los medios? Vamos a comprobar a lo largo de nuestro comentario sobre los datos del estudio que, desgraciadamente, las búsquedas y evaluaciones temáticas del profesional de la comunicación no se mueven en su mayoría por criterios que podríamos llamar «elaborados» sobre el mundo y la realidad humana, sino en base a unos criterios predecibles, y por tanto estables, pero no por ello articulados lógicamente. Sería el nivel de organización que en psicología es llamada —quizá ilógicamente— «natural» de los conceptos, teorías o esquemas de conocimiento. Sólo muy recientemente, y no con criterios muy distintos, se han empezado a aplicar criterios estadísticos de audiencia o rentabilidad, tomados de la tradición del marketing publicitario, a la selección de contenidos de los medios. Pero todo parece indicar que la precisión estadística de los estudios de audiencia se analiza, una vez más, desde clasificaciones «naturales» de las variables. En el fondo, el problema sigue igual. Apreciaremos esto mejor al final de este comentario, a medida que se acumulen nuevos datos, pero podemos hacer ya aquí una reflexión que nos parece esencial para abordar las informaciones sobre problemas sociales en los medios de comunicación.

FIGURA 2.5.B

Soporte-Información 1

Soporte	Total	No aplic.	Acontec.	Pseudo.
A3	23		16	7
ABC	30	1	10	19
Cristal	5	5		
El Mundo	20	2	5	13
El País	25	1	17	7
Hola	3		1	2
La Vanguardia	5		1	4
Chicas de oro	1	1		5
Rosa de lejos	3	3		
Tele 5	3	1	2	
TeleMadrid	6		5	1
Tribuna	2		1	1
TV1	4		1	3
TV2	2		1	1
Ya	8	1	4	3
TOTAL	140	15	64	66
%		21,00	45,71	47,14

Gráfico soporte-información 1

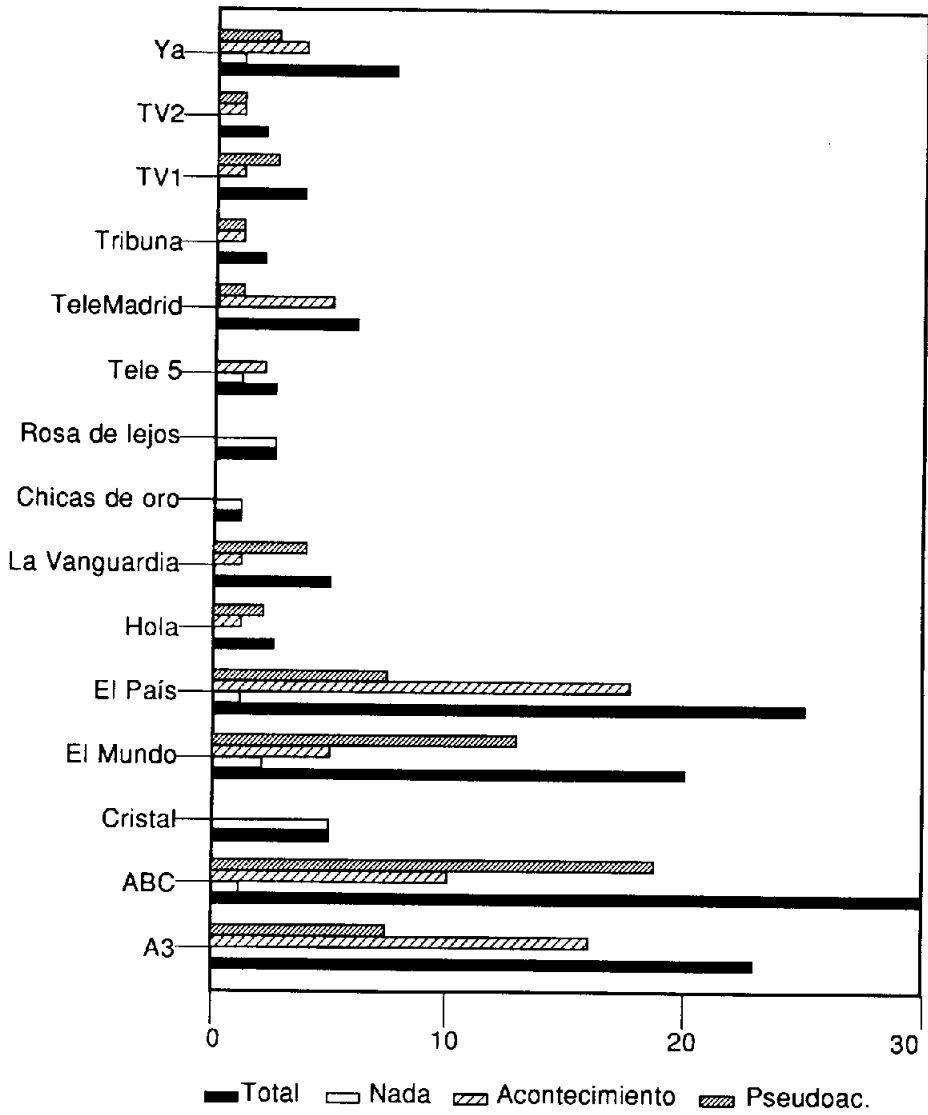
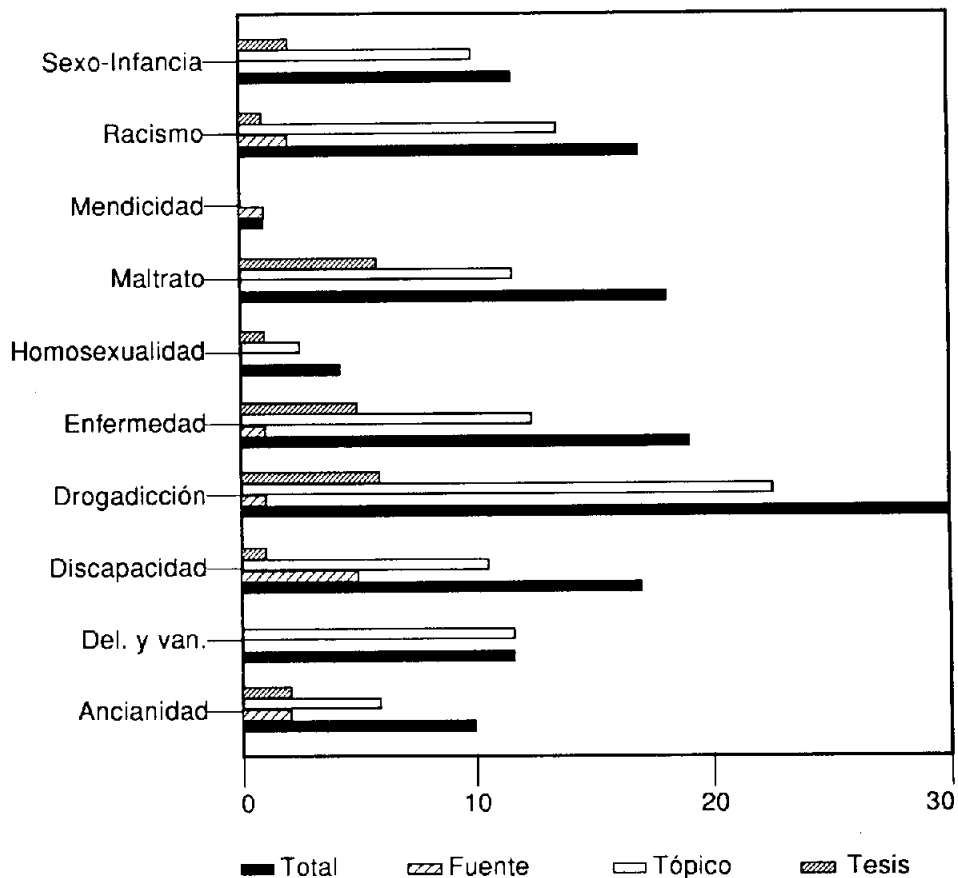


FIGURA 2.5.C

Tabla tópico-Criterio selección

Tópico	Total	Fuente	Tópico	Tesis	No aplic.
Ancianidad	10	2	6	2	0
Del. y vandalismo	12	0	12	0	0
Discapacidad	17	5	11	1	0
Drogadicción	30	1	22	6	1
Enfermedad	19	1	13	5	0
Homosexualidad	4	0	3	1	0
Maltrato	18	0	12	6	0
Mendicidad	1	1	0	0	0
Racismo	17	2	14	1	0
Sexo-Infancia	12	0	11	2	0
TOTAL	140	12	104	24	
%		8,57	74,28	17,14	

Gráfico tópico-Criterio selección



El eje bipolar o concepto periodístico de acontecimiento/pseudoacontecimiento es, sin duda, un criterio profesional pragmático y, como tal, interno a las propias necesidades cotidianas de los profesionales. De hecho, muestra, pese a constituir un primer nivel de reflexión y autoanálisis sobre los procesos psicológicos de la selección de la información, una indiscutible deformación profesional que convierte a la «noticia» o «información» en la unidad de análisis de la realidad (algo parecido a lo que ocurrió en psicología cuando el conductismo sacralizó el concepto de «estímulo»). En efecto, este criterio lleva a que los cambios de la realidad, o los hechos sociales de los que se «toma y se da noticia», son aquellos que suponen movimientos atómicos, aislados, evidentes. El periodismo que habitualmente aborda los problemas sociales parece estar situado tan cerca de los hechos, tan metido en el bosque, que no puede ver sino los árboles aislados. Digámoslo de otro modo; hay dos niveles de cambio o de producción de «noticias» o información sobre el flujo de la realidad: una superficial, que da cuenta de cambios puntuales y que supone que al tiempo que se producen esos cambios, de los que se informa uno a uno e infatigablemente, el modelo de mundo sigue básicamente inmóvil. Pese a su aparente movilidad, esa óptica (la periodística habitual) pone en acción la máxima del Gatopardo de Lampedusa: enterrarnos en un torrente de pequeños cambios superficiales de modo que en realidad todo sigue, en el fondo, igual.

En el fondo, las «noticias» realmente relevantes están a un nivel algo menos puntual y superficial y en el lenguaje periodístico se referirían, más que a los «hechos», a las «situaciones». En el nivel de las situaciones (de los rusos, de los marroquíes, de las personas con discapacidad, de los drogodependientes o los que tienen riesgo de llegar a serlo, etc.), y no en el nivel de los episodios habituales, es donde de hecho se producen los cambios profundos, fuertes, de la realidad, donde de verdad se pueden hallar y se puede hablar de los problemas sociales, que quedan así inencontrados y ausentes. Podemos decir que es ésta una sociedad más preocupada por los episodios que por los argumentos de fondo. El argumento de la vida ha pasado a ser una serie ininterrumpida y no estructurada de microargumentos de *scripts*. Más adelante, al analizar la estructura de estos *scripts*, volveremos sobre el tema. Porque, obviamente, un episodio puede ser un representante adecuado de un argumento (y ahí estará una de las estrategias de solución a proponer), pero sólo si se cumplen determinadas condiciones.

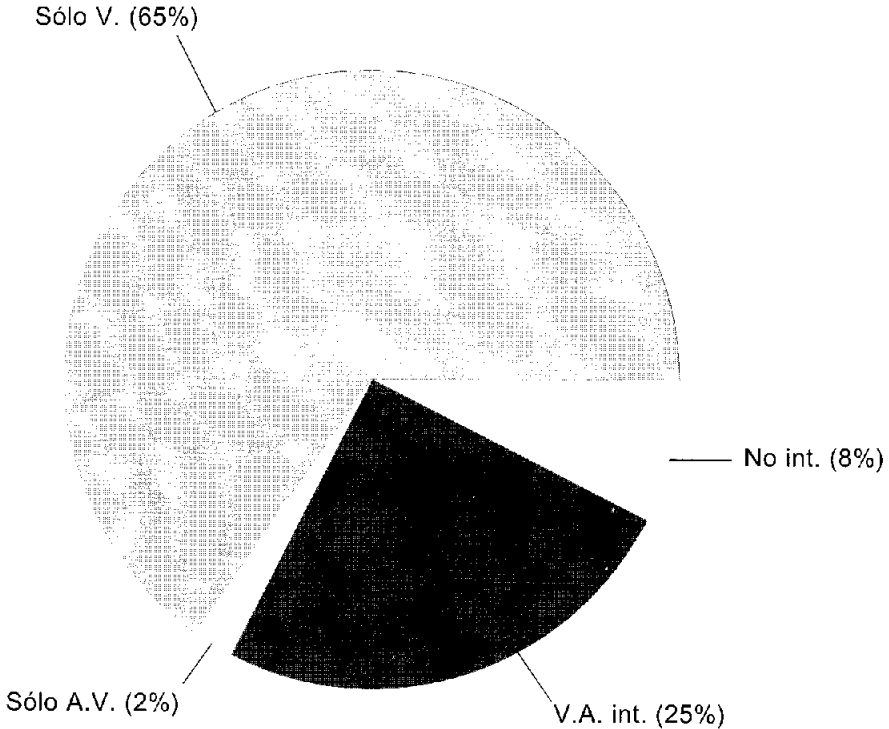
87

2.6. Presencia relativa de los problemas sociales en los distintos medios, días de la semana y en los distintos sistemas simbólicos

En las figuras 2.6.A y 2.6.B puede verse el tipo de sistema simbólico (sólo Verbal, sólo Audiovisual, Verbo-Audiovisual Integrado y Verbo-Audiovisual No Integrado) utilizado en los contenidos que hemos analizado y su cruce con el tipo de medio (diarios, revistas o televisión). Puede apreciarse con claridad en ambas figuras el peso de la prensa diaria y, pese a la pobrísima vocación «social» que en este estudio muestran las revistas, unos medios sumados a otros acaban dando un peso importante al sistema verbal para transmitir los contenidos sociales, si englobamos tanto los medios impresos como los contenidos televisivos que lo emplean a nivel hablado o escrito.

FIGURA 2.6.A

Sistema simbólico



Por otra parte, apenas se pueden apreciar diferencias respecto al día de la semana, salvo el hecho, muy significativo, de que en el *prime day* por excelencia, el día de la audiencia masiva, que es el domingo, los contenidos con problemas sociales desciendan a menos de la mitad de cualquier otro día de la semana, como si estos problemas, según ese criterio supuestamente ajenos y supuestamente minoritarios, no debieran empañar la alegría festiva de la mayoría «normal» (véase en el Anexo II el descriptivo de la variable A26). Sí debemos destacar que, tal como se desprende de la figura 2.6.C, la inmensa mayoría de los contenidos sobre problemas sociales se brindan con valor de «calderilla». Más de la mitad están en el cuantil o escalón 1 de extensión (en un *continuum* en que 1 es el mínimo y 5 el máximo), otra tercera parte llega al nivel 2 y sólo la cuarta parte alcanza el nivel 3. Lo que, sencillamente, quiere decir que las no muy frecuentes veces que se da en los medios esa presencia de los problemas sociales, éstos se abordan con tacañería de tiempo y espacio respecto a los formatos espaciotemporales habituales.

FIGURA 2.6.B

Sistema simbólico

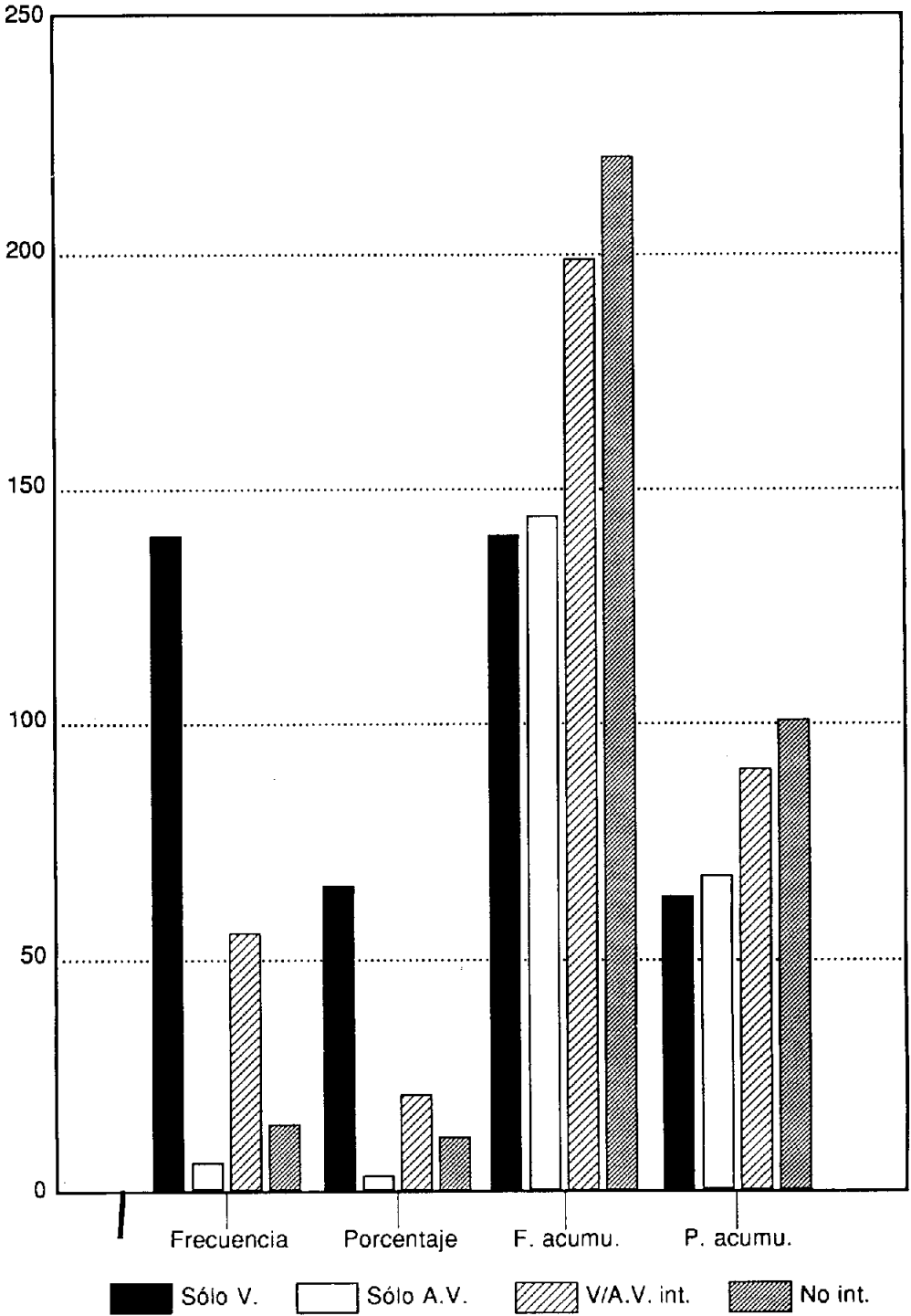
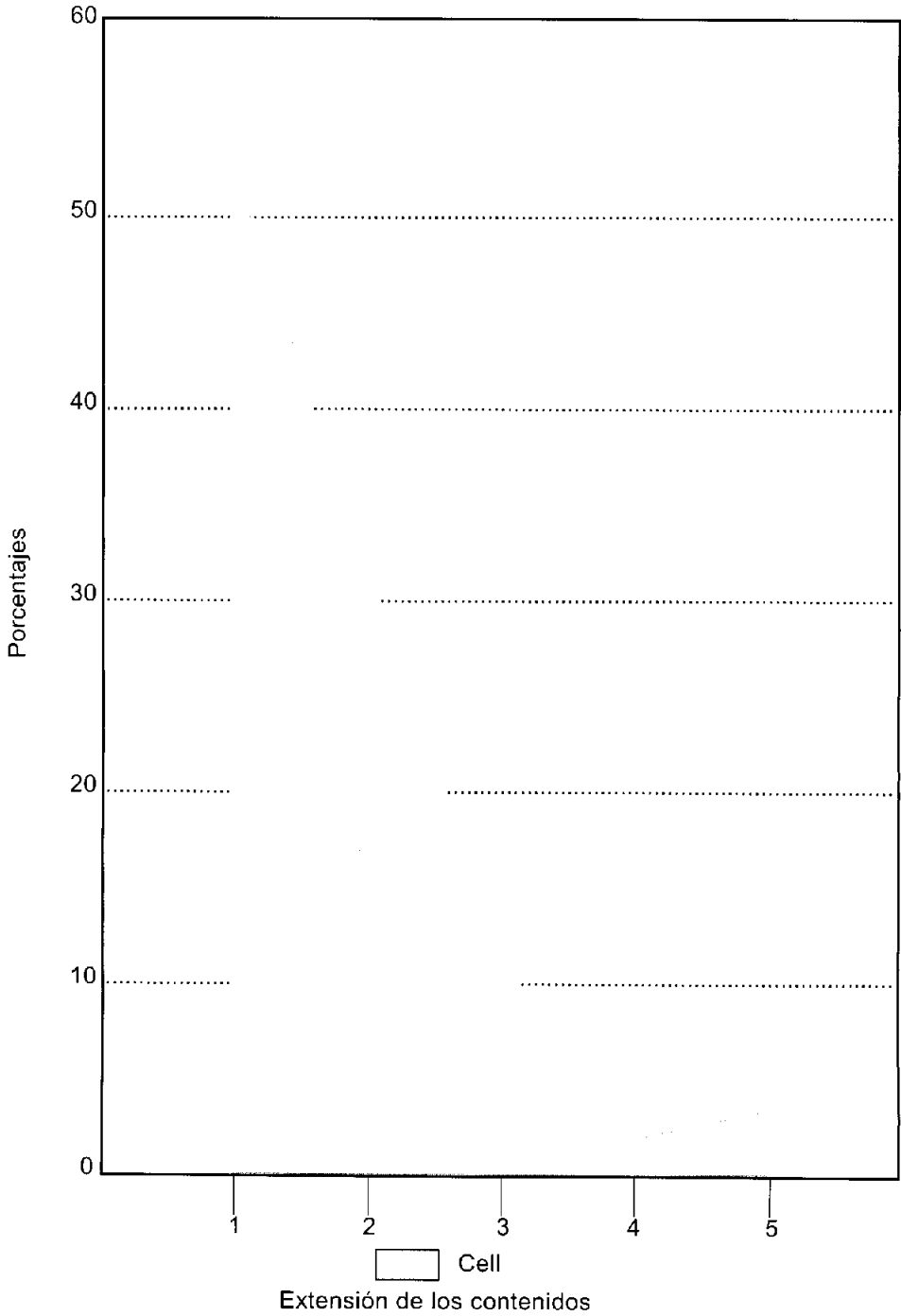


FIGURA 2.6.C

Distribución según su extensión de los distintos contenidos



2.7. Las secciones periodísticas: las categorías o clasificaciones profesionales de los hechos

En la tabla de frecuencias de la variable A22 puede verse, en el Anexo II, que, para los problemas sociales, el conjunto de informaciones localizadas geográficamente (Madrid, Nacional, Internacional) cubren un bloque de información superior al 40%, seguido de otro bloque etiquetado «Sociedad» (25%), el bloque de sucesos (13,4%) y el de drama (10,2%), que expresa la presencia en la muestra de las series televisivas. Raramente los problemas sociales aparecen en la cabecera o resumen televisivos (5,1%), y el caso es parecido respecto a prensa.

Si hacemos este mismo análisis para cada uno de los tópicos, vemos que relativamente:

- Discapacidad se trata más en las secciones de Sociedad y en las series de televisión.
- Racismo, en Internacional y Madrid.
- Drogadicción, en Madrid y en series de televisión.
- Explotación Sexual de la Infancia, en Nacional.
- Delincuencia y Vandalismo, en Sucesos.
- Enfermedad, en Sociedad; Maltrato, en Opinión y Sucesos.

Es de destacar en el tratamiento informativo de la televisión la abrumadora frecuencia con que son abordados estos temas por los reporteros, frente a los casos en que se ocupa el editor o el presentador. Este hecho viene a subrayar el carácter descriptivo y el déficit de opinión con que se abordan estos problemas, por no hablar de la frecuencia con que el reportaje realmente supone un tratamiento de los hechos como «sucesos».

Cuando las secciones no están organizadas espacialmente, como en la prensa, sino que siguen una secuencia temporal, como en la radio o la televisión, el criterio ordinal se convierte en un indicador útil sobre la importancia atribuida a una información. El hecho de que en ningún caso aparezcan contenidos de ninguno de los problemas sociales antes del cuarto lugar, y de que la gran mayoría de ellos lo hagan a partir del décimo lugar, es suficientemente elocuente sobre el rango de importancia atribuido por los profesionales a estos temas. Pueden sentir que es útil tocar el tema (por ser «acontecimiento», en algunos casos; por ser «noticia dura», en otros), pero si lo hacen lo harán entrar por la puerta de servicio. El protocolo establecido sobre el orden de las secciones periodísticas parece que deja, en nuestro país, a los problemas más importantes para la «vida real», para la vida cotidiana de la gente, postergados respecto a aquellos otros que forman el entramado de las superestructuras e instituciones e incluso que la ficción.

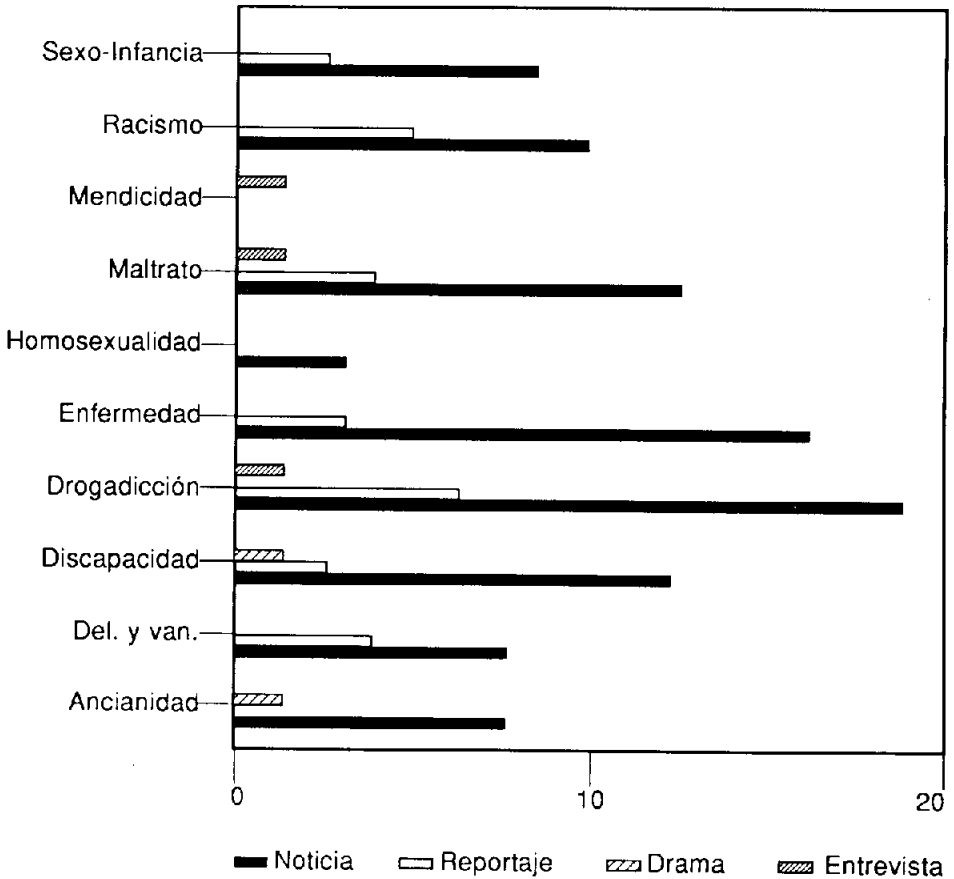
En efecto, como puede verse en la figura 2.7.A, la mayoría de los contenidos sobre problemas sociales se encuadran en el género de «noticia» y de su socio el «reportaje». Es ínfima la presencia en géneros como el drama o la entrevista e inexistente en géneros como «opinión». Por otra parte, sólo determinados temas

FIGURA 2.7.A

Tópico-información 2

Tópico	Nada	Noticia	Reportaje	Drama	Entrevista
Ancianidad	2	7		1	
Del y vandalismo	1	7	4		
Discapacidad	1	13	2	1	
Drogadicción	7	17	6		1
Enfermedad		16	3		
Homosexualidad	1	3			
Maltrato	1	12	4		1
Mendicidad					1
Racismo	1	10	5		
Sexo-Infancia	1	9	2		

Gráfico tópico-Información 2



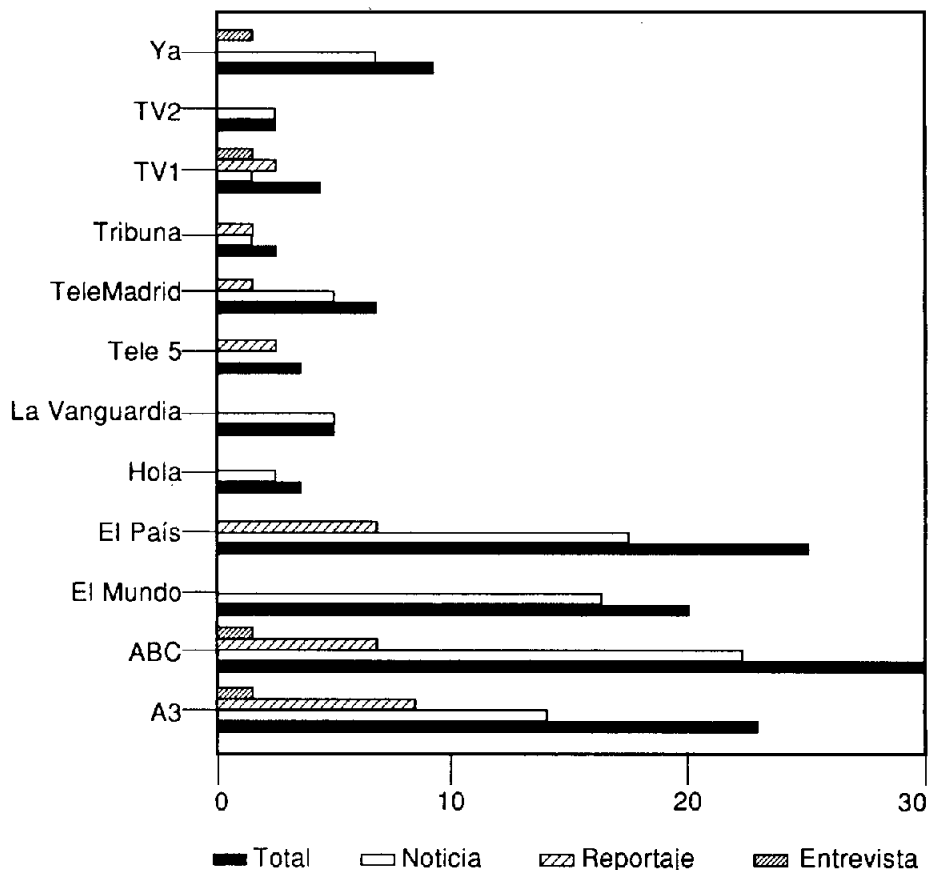
muy vistosos parecen irle mejor al reportaje (drogadicción, delincuencia, maltrato y racismo). Y es preciso destacar la diferencia entre medios que usan activamente el reportaje en los problemas sociales, como Antena 3, ABC o *El País* y en general las televisiones (lo que implica realizar ciertos gastos y atribuirles cierta importancia), y otros que no lo hacen, como *El Mundo*, *La Vanguardia* o *Ya*.

FIGURA 2.7.B

Soporte-Información 2

Soporte	Nada	Noticia	Reportaje	Drama	Entrevista
A3		14	8		1
ABC		22	6		1
Cristal					
El Mundo	2	17		1	
El País	1	18	6		
Hola		2		1	
La Vanguardia		5			
Chicas de oro	1				
Rosa de lejos	3				
Tele 5	1		2		
TeleMadrid		5	1		
Tribuna		1	1		
TV1		1	2		1
TV2		2			
Ya	1	6			1

Gráfico soporte-Información 2



94

2.8. ¿Fuentes directas o indirectas?

Casi un 28% de los casos en que estos problemas son tratados en los medios se hace en base a información facilitada por las instituciones mediante los canales profesionales escritos (Nota o Informe de Prensa), pero la gran mayoría, alrededor de un 60%, se recurre a la información oral directa o indirecta (Rueda de Prensa o comunicación personal de uno u otro tipo). Un dato a primera vista alentador es que en casi la mitad de los casos (41,2% frente a 48,6%) se recurre a la búsqueda de datos adicionales. El porcentaje no es muy halagüeño si partimos del nivel poco elaborado de la mayoría de los conceptos utilizados, como veremos más adelante, pero tampoco desmoralizador. Es posible que parte de las búsquedas se hagan realmente en aras del «suceso». Aunque eso no sería en sí negativo si el tratamiento fuera correcto.

Por otra parte, hay que matizar estas afirmaciones en relación a cada tópico. Así, en Discapacidad se aprecia claramente una fuerte influencia de las instituciones (un 24,14% llegan por vía de Nota de Prensa), así como en Ancianidad (37,5%) o

Racismo (24,0%), influencia que no deja de coexistir con la influencia activa del periodista buscando su propia información. Sin embargo, en el caso de la Drogadicción, la Delincuencia, la Enfermedad o la Explotación Sexual de la Infancia se impone como norma la comunicación oral directa o indirecta (véase, en Anexo II, tabla de A12 por A32). Si llevamos estos hábitos de recogida de la información a cada uno de los tres medios estudiados, vemos que la Nota de Prensa domina en revistas y la Comunicación personal en diarios, mientras que este criterio no resulta muy aplicable en televisión, donde se filtran y eliminan las fuentes del mensaje final, que parece proceder siempre de la propia emisora como fuente única.

En general, los informadores amplían activamente muy poco (para bien o para mal) su información en el campo de los problemas sociales, según se aprecia en el «Nivel 2 de Mencher» (figura 2.8.C) Es decir, prefieren detenerse en la información que les llega, habitualmente de instituciones (Nivel 1 de Mencher). Cuando, pese a todo, amplían esa información, los casos en que lo hacen se refieren más a unos tópicos (Drogadicción, Maltrato) que a otros (Discapacidad, Drogadicción, Enfermedad o Ancianidad). Esta parece ser una tendencia igualmente válida para los distintos medios: TV, diarios y revistas.

Sin embargo, no sería justo homologar a todos los medios o soportes por la media o la mediana. Se dan diferencias significativas, y es ahí donde quizá existan más motivos para pensar en las posibilidades reales de cambios profundos y positivos en el modo de tratar la información. En la figura 2.8.D pueden verse los dos niveles de Mencher desglosados por soportes. Pese a la exigüidad de la muestra para respaldar acusaciones o alabanzas (que no es el objetivo ni está en los límites de este estudio), podemos ver que existen tendencias, quizá no conscientes (y a menudo generadas indirectamente por rutinas de procedimientos formales o laborales, más que por el ejercicio de criterios morales o conceptuales, que pueden ser distintos), en la manera de elaborar la información de los distintos soportes. Parece darse (en el período y contenidos por nosotros analizados) un mayor peso del Nivel 2 (búsqueda adicional de información) en determinados informativos de TV (Tele 5 y TVE1) y determinados soportes de prensa y revistas (*La Vanguardia*, *Tribuna*), y un mayor peso del Nivel 1 (limitación a la información inicial) en los informativos televisivos de Antena 3, TVE2 y TeleMadrid y en los soportes impresos de *Hola*, *El Mundo* y *El País*, quedando *ABC* en un nivel intermedio.

Según las instituciones se muevan más o menos a la hora de generar la información, esta tendencia de los medios a no ir más allá del Nivel 1 hace que dependan bastante de la información generada, lo que lleva a que en aquellos temas en que el papel de generación institucional de información es más activo y mejor desarrollado, la presencia del problema en los medios será mayor. En la figura 2.8.A podemos comprobar que existe una clara gradación en la que la Discapacidad y la Drogadicción están, sin duda, bien situadas, de modo que podría pensarse en que esa posición, con una adecuada estrategia, podría ser positivamente utilizada.

A su vez, para cada uno de los tópicos podemos discriminar si quien genera la información es una agencia, un equipo o un individuo (véase figura 2.8.B). Sólo en el caso del Maltrato parece apreciarse un claro predominio de la Agencia, lo que parece indicar que cada uno de estos tres factores puede influir cuando actúa polarizadamente, pero que no suele ser ése el caso habitual para problemas sociales.

FIGURA 2.8.C

Tabla tópicos - Niveles de Mencher

Tópico	Rueda de prensa	Nota de prensa	Infor. de prensa	C.P. bien inf.	C.P. oficina	C.P. off record	C.P. entre v.	Datos adicionales	Desc. lugar	Datos periodista
Ancianidad	2		1		1					
Del. y vandalismo				4	2		1		2	
Discapacidad		5	4	6	1				2	2
Drogadicción	1	2	1	12	2		1	1	6	4
Enfermedad		3	3	9	1		2		2	
Homosexualidad		1	2							
Maltrato		1	1	5	3	1	2	1	4	3
Mendicidad				1					1	
Racismo	1	1	3	5	1				2	1
Sexo-Infancia	3			2	3	1	1	1	1	1

Gráfico tópicos - Niveles de Mencher

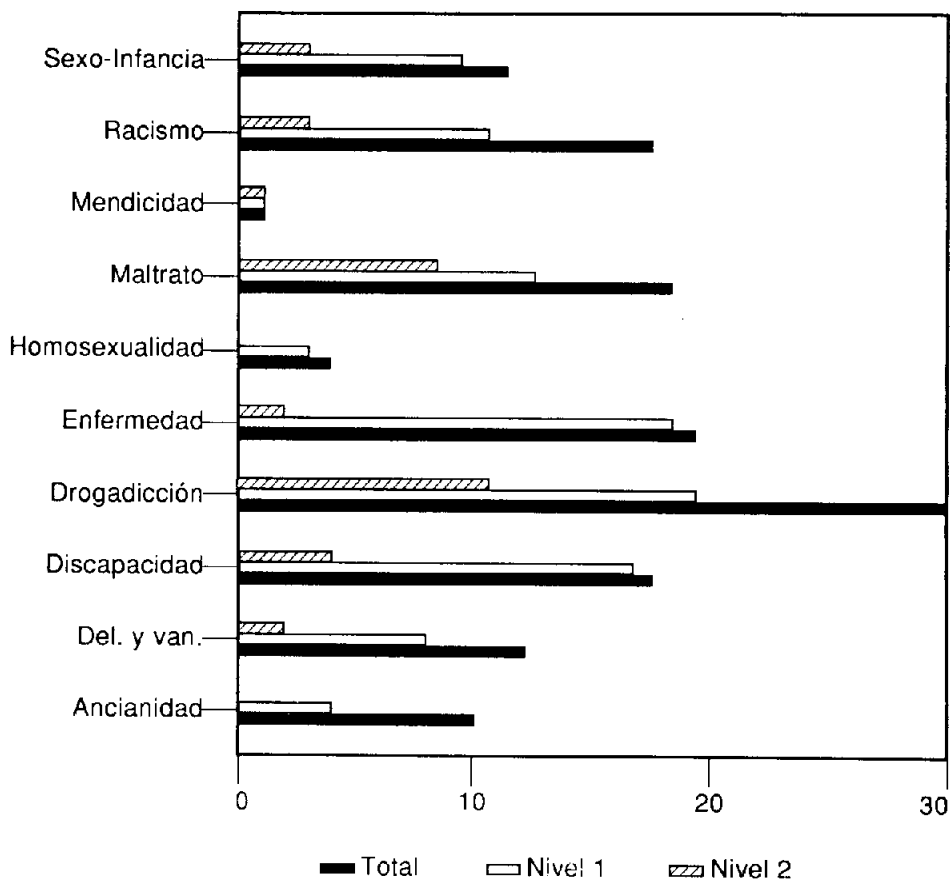


FIGURA 2.8.D

Tabla soporte - Niveles de Mencher

Soporte	Rueda de prensa	Nota de prensa	Infor. de prensa	C.P. bien inf.	C.P. oficina	C.P. off record	C.P. entre v.	Datos adicionales	Desc. lugar	Datos periodista
A3				16	3			1	3	1
ABC	2	2	3	6	6	2	5		2	6
El Mundo	1	2	7	8	1				2	
El País		2	1	6		1		1	1	
Hola		1	1							
La Vanguardia		2	3							
Tele 5				2	1				2	2
TeleMadrid	1	1		1			1	1	1	
Tribuna		1		1					1	1
TV1		1	1	1	1				3	1
TV2	2								1	
Ya		1		5			1		4	1

El trabajo en este apartado combina la reflexión teórica, un programa concreto de pruebas cualitativas pasadas a estudiantes de Ciencias de la Información (véase, en Anexo I, el modelo de protocolo utilizado), y la parte del análisis de contenidos, más directamente referida a estructuras de representación (también en el Anexo I se recoge la ficha de análisis aplicada a los medios). El objetivo es tratar de desvelar qué estructuras y procesos subyacen en la formación de conceptos, esquemas, imágenes y actitudes, de modo que puedan darse explicaciones a nivel del sujeto (actitudes, aptitudes y en general procesos internos, frente a los procesos externos como la situación social, el contexto físico o técnico del trabajo profesional, etc.). El objetivo, a partir de estas explicaciones, es lograr pasar eficazmente a un programa de cambio de esos procesos internos mediante la formación de competencias y actitudes nuevas en los profesionales y futuros profesionales.

No debe ocultarse que el trabajo es a este nivel enormemente complejo y difícil —no en balde se trata del principal problema que aborda hoy la psicología del conocimiento— y que los avances que creemos estar logrando serán durante mucho tiempo parciales. Pero éstos garantizarán al menos, a este nivel aplicado, una eficacia significativamente mayor que si se partiera de un conocimiento menos exigente sobre el problema.

Se incluye en este informe una síntesis del trabajo realizado, aunque de cara a la aplicación didáctica en el programa se presentaría articuladamente con materiales prácticos y en base a ejemplos o *casus* utilizables para el programa de formación.

Gráfico soporte - Niveles de Mencher

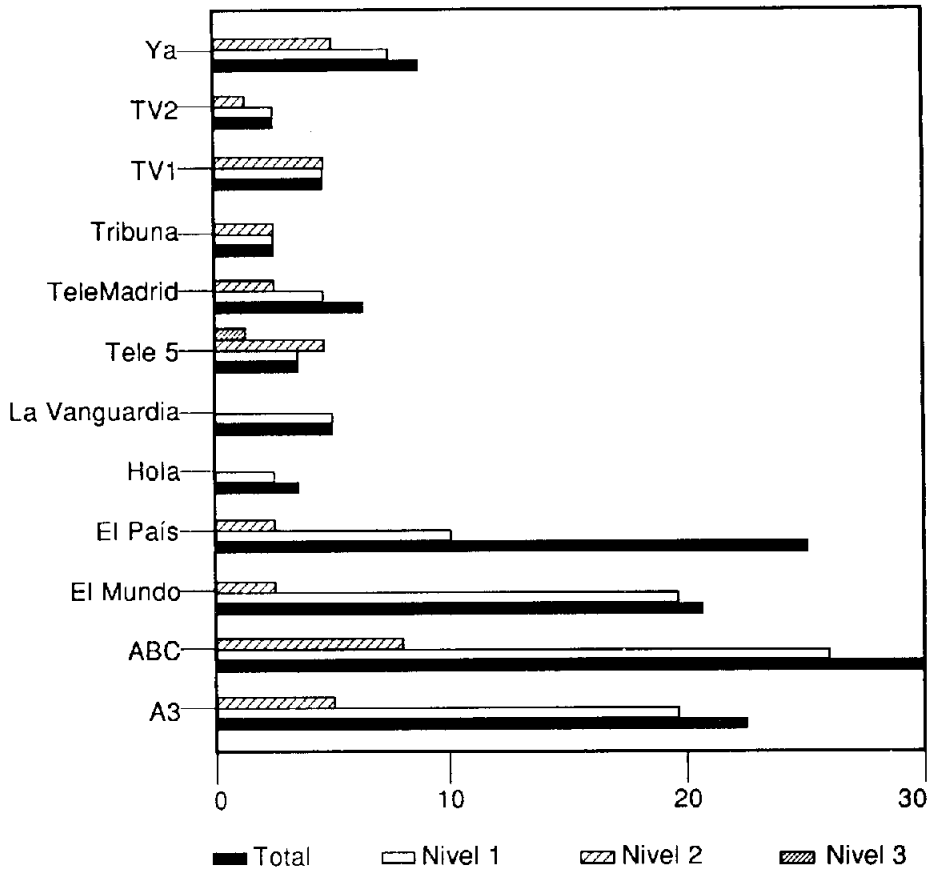


FIGURA 2.8.A

**Porcentaje de las informaciones procedentes de instituciones
(Nivel 1 de Mencher)**

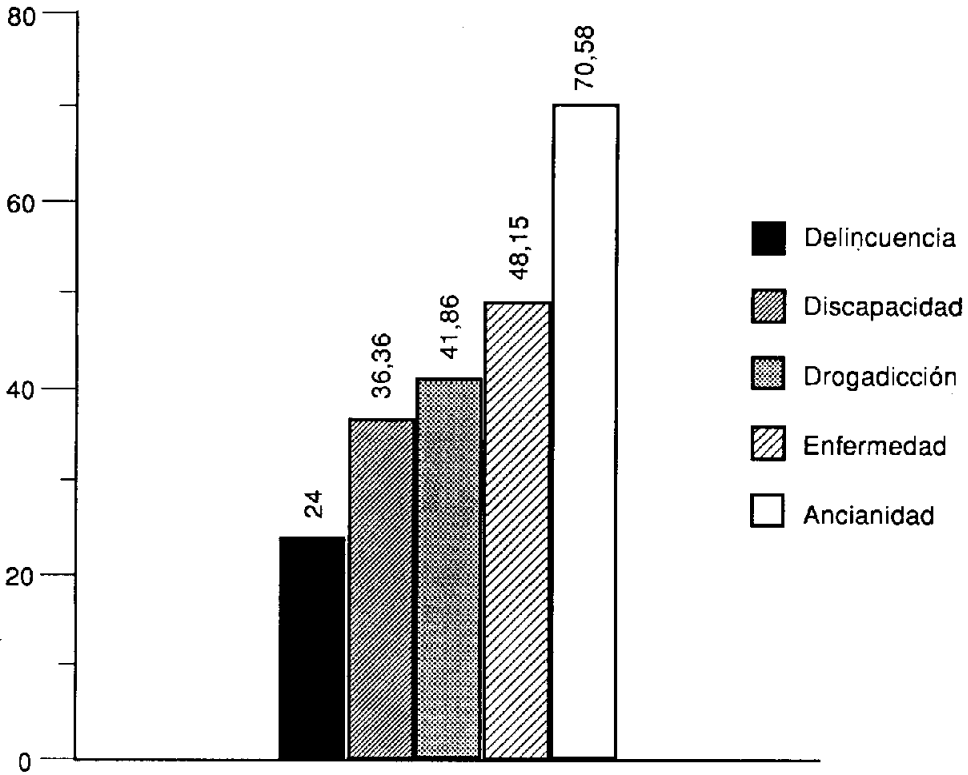


FIGURA 2.8.B

Tipo de Autoría de la información por tópico

Tópico	Autor		Equipo		Individual		Total casos
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	
Ancianidad	1	0,6	6	40	8	53	15
Delincuencia	3	11	5	19	18	69	26
Discapacidad	5	16	6	20	19	63	30
Drogadicción	1	0,2	8	18	34	79	43
Enfermedad	4	13	5	17	20	69	29
Homosexualidad	1	25	2	50	1	25	4
Maltrato	8	47	3	17	6	35	17
Mendicidad	-	-	1	-	1	-	2
Prostitución	-	-	-	-	1	-	1
Racismo	4	14	5	17	19	3	28
Sexo-Infancia	2	1	2	1	16	80	20
TOTAL %	29	13,49	43	20,00	143	66,51	215

NB: No se han sacado porcentajes por debajo de 15 casos por tópico

Juan Benavides y Juvenal García

Estudio de contenidos de publicidad: mundos marginales y publicidad

0. ANTECEDENTES Y METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

0.1. Introducción

El presente estudio se propuso, en principio, responder directamente, mediante un análisis del discurso publicitario, a la pregunta *¿cuál es el tratamiento que da la publicidad al mundo de la marginación social y a las personas que en él están inscritas?* Sin embargo, el posterior visionado y análisis de la publicidad emitida en la televisión pública¹ no dejaba ver sino la ausencia de los mundos marginales en el discurso publicitario. Esta proposición planteaba una dificultad inicial para el análisis desde muchos puntos de vista. Sin embargo, los métodos y paradigmas de la semiología, así como el análisis del discurso social en sus textos (en este caso, el texto publicitario), nos indicaban la posibilidad de trabajar con lo que aparece en los textos para así poder delimitar con cierta precisión lo que no aparece, no puede o no debe aparecer en la interacción social. Esta aproximación, que podríamos llamar, en referencia a ciertos trucos astronómicos, de ocultamiento², era el único que se nos ofrecía factible para intentar dibujar el contorno de una realidad que no aparece en el texto publicitario o, si lo hace, es de forma fronteriza y asequiblemente inserta en el discurso global de la integración.

101

Por otra parte, tampoco necesitaremos una larga disquisición acerca de los conceptos de integración/marginación, con sus aportes respectivos de bibliografías complementarias. Nuestro análisis caerá en el ámbito de las tendencias de definición del problema de los límites culturales, es decir, de lo que una cultura pone dentro o fuera, de cómo puede ser lo de dentro y lo de fuera y de cómo la marginación y sus características se mueven dentro de una categorización global que afecta a su definición y a su control según los escenarios y las épocas.

0.1.1. *Lo explícito y lo implícito en el discurso*

Cada cultura tiene categorías y definiciones prohibidas. Estas categorías prohibidas, que a menudo se solapan con ciertas formas de tabúes, llevan significados

¹ Véase descripción de la muestra en el apartado 0.2.

² El truco consiste en utilizar el paso de una estrella tras un objeto lejano para su superposición de los contornos del objeto en cuestión. Así se ha estudiado Plutón, por ejemplo.

indeseables, desconocidos, inaceptables o, sencillamente, desde el punto de vista de la norma estructural dominante, ilógicas o irracionales. Quede claro que no son irracionales por sí mismas, sino que, dado el esquema normal de jerarquización y ordenación social de dichas categorías, no se le ve su coherencia con ellos. Estas suelen adjudicarse a personas, conductas o juicios indeseados, externos a la frontera de lo plausible y de lo socialmente racional, quedando fuera de sus límites. Los conceptos que se refieren a la marginalidad social y que circulan en el discurso publicitario tienen, en este contexto, su caldo de cultivo. Son categorías, por tanto, que, desde dentro, pueden adquirir contenidos que se atribuyen de modo también espontáneo y, en cierta medida, mítico. Al estar muy bien definido lo de dentro y al aceptarse que eso es lo mejor de lo posible, lo de fuera ha de ser, como mínimo, peor; como máximo, exterminable. La historia pasada y actual nos ofrece muchos ejemplos, pero el más ilustrativo suele ser el de la lepra en el mundo antiguo y medieval. Por leproso se entendía un sinnúmero de deficiencias, psíquicas, físicas y sociales. Todas ellas se agrupaban bajo el mismo significante prohibido, leproso. Un canceroso, un tuberculoso, un simple herido con problemas de cicatrización, eran leprosos. Pero también lo eran los epilépticos, los esquizofrénicos, los psicóticos... Pero también lo eran los pobres, los villanos arruinados, los hambrientos. Todo lo de afuera, lo que no gustaba, lo que daba miedo, lo anormal, era lepra. Antes habían sido los bárbaros. Después fueron las brujas. Esto en Occidente y hace años. En Estados Unidos, leprosos fueron los excombatientes de Vietnam. En realidad, cada cultura tiene sus leprosos, porque cada cultura tiene lo de dentro y lo de fuera. Y lo de fuera es el armario donde cada cultura almacena y desconoce y olvida lo que no le gusta, diciendo que no le es propio.

102

La publicidad también tiene sus leprosos. Lo que nos interesa es lo que no aparece en el texto; pero debemos investigar, precisamente, aquellas categorías implícitas que entretejen las creencias de los públicos (cultura) y fundamentan el suelo y el sentido de sus conductas sociales. Lo que aparece en el texto es, sin embargo, lo que tenemos. Veremos por qué medios y cuáles son los límites de lo que se puede decir.

En el discurso social existe, por lo tanto, una jerarquía de categorías sobre la marginación que se detectan desde diferentes niveles de lenguaje y que inciden en los contextos más diversos. En este sentido, podemos hablar de discurso publicitario.

0.1.2. *La publicidad: discurso global*

Se ha propuesto el análisis del discurso publicitario entre 1988 y 1990, con el fin de observar, clasificar y construir un modelo de lectura de los diversos elementos discursivos que configuran el lenguaje publicitario y la aparición (o no) de los mundos y personas y representantes procedentes de los mundos de la discriminación y/o la marginación social.

Hay que indicar, a este respecto, el hecho de que los discursos sociales han adoptado la «forma publicitaria» (fuertemente segmentada y redundante) por su rentabilidad y economía. Desde esta perspectiva informativa, el investigar los ejes de

los «sentidos» publicitarios, en relación con la marginación, puede ayudar a entender no sólo las actitudes que habitualmente los grupos manifiestan sobre la misma, sino, lo que es más importante, *las estrategias comunicativas* que se establecen entre los grupos de poder social, los medios y los conjuntos de problemas relacionados con la enfermedad, la drogadicción, la delincuencia, las minusvalías, etc. En definitiva, se trata de describir los ejes discursivos que se establecen en el proceso de desarrollo, integración o/y obstaculización. De ahí que creamos que la publicidad ayuda en gran medida a delimitar la forma de esta problemática en tanto que «discurso global mediático»³.

En este contexto, lo que se trataba de buscar era una serie de categorías verbalizadas en los relatos publicitarios, subyacentes a la producción de los mismos y jerarquizadas según una estructura de significados que daría cuenta de los valores, connotaciones y contextos que se manejan en el relato publicitario. Asimismo, dicha estructuración y jerarquización categorial permitiría definir mejor el lugar que ocupan en la estructura las apariciones en el relato publicitario de mundos habitualmente considerados como marginales o bien susceptibles de recibir discriminación respecto de otros grupos. De este modo podrían evaluarse —y así se ha hecho—, según criterios discursivos, las estrategias comunicativas que las diversas entidades representantes de estos grupos han elegido para su aparición en el mundo publicitario.

Ahora bien, la principal dificultad que se planteaba de principio, como se ha dicho, era la de descubrir marginalidad y relatos no integrados en un mundo publicitario generalmente definido por categorías explícitamente positivas y, desde una enunciación parcial, discriminantes y marginadoras. Nos acercábamos a un mundo feliz en el que la enfermedad, el dolor, la muerte... son conceptos no manejables. Sin embargo, y dentro de nuestra posición discursiva, las categorías explícitas hablan de una categorización implícita: la construcción de un modelo operativo de lectura de lo explícito podía organizar bastante bien las fronteras y la organización discursiva de un discurso implícito que vendría a ser el «otro mundo» (o los «otros mundos»); lo que no aparece también es definible y jerarquizable. En este discurso implícito es donde, por lo tanto, veríamos la configuración de los roles y los contextos espaciales en los que se insertarían los relatos de marginación y su posición con respecto al discurso publicitario global.

103

0.2. Metodología y muestra

En este estudio hemos trabajado con la publicidad emitida en los dos canales de RTVE recogida en los Pases Profesionales de Publicidad del período comprendido entre diciembre de 1988 (que corresponde a los *spots* emitidos por primera vez en julio-agosto de 1988) y julio de 1990 (que corresponde a la publicidad aprobada por la Comisión Asesora en marzo de 1990). Si bien una vez elaborado el modelo se visionaron los *spots* emitidos por los circuitos territoriales de Cataluña y Canarias durante este período.

³ Cfr. A. MATTELART, *La Internacional Publicitaria*, Fundesco, Madrid, 1989.

Para enriquecer la muestra de cara al objetivo específico del estudio se localizaron y estudiaron aquellos anuncios que durante 1988 y 1989, y con independencia del soporte, se refirieran específicamente a lo que se viene considerando grupos marginados⁴.

En otro nivel, y como muestra comparativa, se analizaron los premios Sawa de Publicidad de 1988, publicidad que se ha emitido de forma casi general hasta el primer semestre de 1989 en sus respectivos países.

En la metodología de estudio, y siguiendo a A. J. Greimas⁵, dividimos la investigación en dos fases:

- Sobre una parte de los textos disponibles considerada representativa (cuyo detalle se ofrece en Anexo I) se llevó a cabo el análisis y se construyó un modelo teórico provisional del funcionamiento del discurso.
- Se verificó el modelo provisional por dos caminos complementarios: por un lado, se utilizó la verificación por sondeo (Dubois y Moreau) en los casos ya anunciados de ampliación de la muestra inicial base (la publicidad no televisada, la de los circuitos regionales y la internacional); por otro, se llevó a cabo la verificación por saturación del modelo (Propp y Lévi-Strauss) con respecto al material base del estudio.

104

La verificación, en ambos casos, consiste en que si el modelo se confirma en las nuevas ampliaciones de la muestra inicial, éste se dará como completo y los textos seleccionados se considerarán representativos del universo discursivo global. Cuando aparezcan elementos o formas nuevas no integrables en el modelo, éste tendrá que refinarse en base a otros textos, ya que los seleccionados eran insuficientemente representativos. Hacerlo así, además de facilitar el trabajo de análisis y construcción de modelos, asegura la representatividad de la muestra.

Como se ve, esta forma de investigación no sigue los criterios de fiabilidad y validez tradicionalmente manejados en investigaciones cuantitativas ni en alguna de tipo cualitativo. Se fundamenta en dos propiedades de los universos de significación y comunicación descritas por los analistas del lenguaje: la redundancia y la clausura del discurso⁶.

Concretamente, y para el *análisis*, hemos empleado las técnicas facilitadas, con algunas modificaciones que explicaremos más adelante, por A. J. Greimas en *Semántica estructural*, primero, y más adelante en *La semiótica del texto*⁷. Greimas

⁴ Anuarios de la revista *Anuncios*, 1988 y 1989, editado por Publicaciones Profesionales, Madrid.

⁵ A. J. GREIMAS, *Semántica estructural*, Gredos, Madrid, 1973, pp. 220 y ss.

⁶ Para una explicación detallada de estos dos conceptos de validación, consultar A. J. GREIMAS, *ibid.*, y también la citada (cfr. nota 9) de Aparicio, etc., donde se explica que «hablamos de redundancia porque la experiencia muestra que en un cuerpo suficientemente amplio de mensajes, los significados más simples con los que se trabaja para producir dichos mensajes, con toda su variedad, son muy pocos y retornan constantemente. Así, ocurre que los materiales reunidos para un análisis de significados (en este caso, los de los anuncios) se vuelven repetitivos muy pronto, precisamente porque todo discurso, en cuanto producción social, se cierra rápidamente sobre sí mismo. En esto consiste la clausura del discurso» (p. 505).

⁷ A. J. GREIMAS, *ibid.*, y también *Semiótica del texto*, Paidós, Barcelona, 1986.

parte de las aportaciones de V. Propp, y es de interés tener en cuenta este punto de partida. Vladimir Propp, filólogo y antropólogo ruso, dedicó una importante investigación lingüístico-antropológica a los cuentos populares de su país. Reunió, recogiendo tradiciones escritas y orales, un enorme *corpus* de más de 250 narraciones provenientes de diversas tradiciones, tiempos y territorios de Rusia. El análisis de este material y su propia investigación llevaron a Greimas a desarrollar lo apuntado en el trabajo de Propp⁸, proponiendo que los *actores* que intervienen en los relatos, así como los *objetos* que están presentes en los mismos, podían agruparse en diversas categorías *de actantes* que eran estructuralmente coherentes e idénticas para gran cantidad de relatos. Añadiendo a las categorías actanciales las *acciones* (que realizan los actores sobre o entre o para... los objetos) y las *cualificaciones* (o atribuciones de calidad —valor— que unos y otros reciben y en función de la preeminencia de unas categorías actanciales sobre otras), podía establecerse, entre otras cosas, una tipología de narraciones estructuralmente agrupables por sus diferencias con respecto a otras.

Por ejemplo, existe un tipo de relato, que llamaremos «relato-misión», para el cual, según este modelo de análisis, se necesitan diversas categorías actanciales que lo diferencian de otros tipos de relatos: un *héroe* que ha de cumplir la misión, un *encomendador* que señala el objetivo (objeto o persona buscados) y los peligros que se oponen a su consecución, un *oponente* cuya función es clara y un *adyuvante* que, mediante su fuerza o por el ofrecimiento de algún objeto o herramienta facilitadora, ayuda al héroe a salvar los obstáculos que el oponente o el *villano* opongan a su camino.

105

La aplicación práctica de este método requiere no sólo establecer las categorías actanciales, sino construir o/y reconstruir las funciones (o relaciones sémicas) entre actantes y las cualificaciones (o señalizaciones de valor) que se atribuye a cada actante o función realizada por el mismo. Para la realización práctica de un análisis actancial, enfocado sobre todo a los análisis de textos sociales (ritos, fiestas populares...), nosotros mismos hemos obtenido buenos resultados en otras ocasiones, utilizando el siguiente esquema:

1) Seleccionar el material que vamos a someter a análisis, a sabiendas de que tenemos que poder garantizar su representatividad y completud si queremos dar definitividad a nuestro trabajo. Si tratamos de estudiar acciones (vg., una fiesta popular) es imprescindible reunir textos literales que reproduzcan la forma en que los participantes dan cuenta de tales «acciones».

2) Despiezar los textos haciendo listas separadas:

- de los sujetos que se presentan en los textos como actuantes principales, comparsas, ayudadores, obstaculizadores, beneficiarios de la acción, suscitadores de ella;
- de las cosas u objetos con los que tiene que ver la acción, sean cosas físicas o imaginadas;

⁸ *Morfología del cuento*, Ed. Fundamentos, Madrid, 1981.

- de las acciones o actividades que se nombran, directamente o mediante perífrasis;
- de las calificaciones que se atribuyen a los actuantes, a las cosas, a las acciones.

NOTA: No dejarse engañar por las formas gramaticales; hay verbos que no significan acción, sino una habilidad o cualidad de una persona: vg., Juan corre mucho, Elisa toca el piano. Hay objetos que se nombran con varias palabras. Etcétera.

3) Reconstruir la figura de cada uno de los actuantes, a base de adjudicarles sus acciones y sus cualidades, sin quitar ni añadir ninguna. Igualmente, reconstruir las ideas de las cosas.

4) Diferenciar las cosas y acciones que pertenecen al mundo práctico (aquellas que se perciben con los llamados sentidos exteriores del cuerpo: ver, oír, oler, gustar y tocar) de aquellas que pertenecen a lo que Greimas llama el mundo mítico (las que para percibirse y reconocerse requieren actividad intelectual, o al menos la actividad de lo que Aristóteles llamaba «sentidos internos», sobre todo memoria e imaginación).

5) Construir una síntesis del mundo práctico al que se refieren los significados sujetos a análisis, con sólo los elementos que han aparecido en el material estudiado. Igualmente, construir una síntesis del mundo mítico aparecido en el análisis. Ver la relación que hay entre ambos mundos, y la que tienen con ellos los actuantes del material estudiado.

6) Una vez hecho todo esto, reconsiderarlo en cuanto armazón de significados en la que viven y de la que viven los actuantes del material estudiado, o los que lo han organizado al expresarlo de palabra o por escrito, tal como nosotros lo hemos hallado al ponernos a trabajar⁹.

106

1. CATEGORIAS DEL DISCURSO PUBLICITARIO

En otro lugar¹⁰ ensayamos un modelo a pequeña escala de unas cuantas tipologías de relato publicitario que, desde el punto de vista del producto y su aparición, configuraban un modelo de lectura de la publicidad manejable y altamente operativo para muestras relativamente amplias de anuncios. Sin embargo, después de aquello, los autores se encontraron con dos desafíos. En primer lugar, la tipología diseñada por el análisis desde el punto de vista —isotópico— del producto se ha completado ahora con un sexto tipo de relato, y esto hace mucho más urgente su verificación en el campo de la recepción. En segundo lugar, y mucho más crucial para los objetivos de este trabajo, el discurso de la publicidad global aún no había sido sometido a un

⁹ Véase R. APARICIO, J. BENAVIDES, A. TORNOS y J. GARCÍA, «Publicidad: cultura del deseo», en *Miscelánea Comillas*, núm. 47, 1989, Madrid, pp. 513 y ss.

¹⁰ APARICIO *et al.*, *ibid.*, pp. 513-515.

análisis simiológico global. Las necesidades de este trabajo nos han obligado a ello y, también, a ampliar la muestra.

Este análisis ha desplazado de la centralidad al producto en sí, considerando la estructura general como una organización de sememas mínimos necesarios —como estructura subyacente— que se requieren para construir un relato publicitario. Estos sememas mínimos constituyen las categorías verticales (o paradigmáticas) de significación del discurso. Su organización horizontal (sintagmática) se irá viendo en cada apartado. Estos ejes son los que nos ayudarán a delimitar las fronteras de lo que no se dice o no se puede decir en el discurso publicitario, ayudando a observar las fronteras que delimitan los campos paradigmáticos de los discursos marginales por oposición a los discursos manejados en los sistemas de comunicación publicitaria. Veamos, pues, cuáles son las categorías explícitas del discurso publicitario y las subcategorías asociadas para cada segmento categorial.

1.1. Vida

El eje Vida/Muerte está presente en prácticamente todas las producciones discursivas de todas las culturas. En el discurso publicitario, el segundo elemento del par aparece escasamente y, cuando lo hace, es en forma de metáfora o metonimia, enmascarado en la falta de energía, corporal o mental, o en la ausencia de color. Este eje de la vida no siempre viene asociado al término *vitalidad*, puesto que la vitalidad viene a ser «calidad de vida», es decir, que dicho término sería un emisario del paradigma VIDA para otros mundos paradigmáticos, como el de la salud o el del placer, como veremos en adelante.

107

Por el contrario, sí lleva asociados tres términos fundamentales para la producción de relatos: energía, nutrición y color. En los relatos que se nos cuentan en los *spots* alimenticios, la energía y la nutrición son dos funciones que aparecen constantemente y que relacionan saberes (es decir, información que presuntamente existe en los consumidores potenciales) transmitidos, expresados e identificados con modelos ideales de la VIDA, de su mantenimiento y su producción. Así, ellos dan lugar a escenarios y personajes que tienen que ver con el saber sobre la vida, por un lado, y con su producción y transmisión, por otro.

Este último aspecto es en donde se recoge la imagen ideal del ama de casa como madre (dadora de vida) y madre nutricia (que alimenta y mantiene la vida). El elemento femenino predominante se explica por la asociación textual del ideal de mujer con el ideal de madre en su definición de rol más tradicional. Aún más: los productos y fábricas que se anuncian son los que ayudan a que esta imagen de la mujer se vea reforzada y recompensada.

El beso del marido, de los hijos, del abuelo, depende del cumplimiento de su deber en estos sentidos. También depende su autoestima como mujer. Esto se inscribe, por otro lado, dentro del espacio privado (*ama de casa*), también mitificado como *el* escenario femenino.

El aporte energético para la intensa actividad de los hijos de esta madre es también vital. Pero no exactamente para ellos. El discurso que aquí se maneja tiene

dos niveles: como normalmente se trata de productos relacionados con las golosinas o las comidas «fuera de hora», la madre tradicional debería rechazar estos productos, puesto que la alimentación tradicional excluye este tipo de alimentos. Por otra parte, los hijos de estos relatos son niños ideales que disfrutaban con este tipo de golosinas. El debate interno (supuesto) para la madre nutricia sobre la felicidad de sus hijos y el correcto mantenimiento de sus necesidades vitales se subsana añadiendo «energía» (una vez más, corporal y mental, es decir, para el juego y el estudio). Así, energía se integra en los aspectos sémicos delimitados por VIDA, se asocia con y refuerza a «nutrición».

Hemos hablado de *tradicional*. Algunas de estas golosinas y comidas extemporáneas, así como gran cantidad de alimentos básicos (pan, leche y derivados, galletas, etc.), son cualificados en este campo de significados con este término. Es entonces cuando la mujer ya no es el depósito del saber en torno a ello, sino que pasa a intervenir otro grupo social y culturalmente discriminado: el anciano. El anciano, en estos espacios, se desenvuelve como transmisor del saber antiguo —al igual que en multitud de relatos infantiles— en escenarios de connotación nostálgica y con fuertes demarcaciones intertextuales que hacen referencia al mundo pasado como rural (pastoril, incluso), sosegado, etc. En publicidad de vinos o de automóviles de muchísimo prestigio, de colonias y cosméticos o, incluso, por contraste, de algunos electrodomésticos, la presencia del anciano está implícita, pero resulta detectable gracias a dichas demarcaciones asociadas al mundo de la nostalgia artesanal.

108

Lo que sí varía entonces es el transmisor, que deja de ser el propio anciano o quien nos lo muestra para pasar a ser la propia empresa anunciante o su representante, como veremos más abajo.

En cuanto al color, la asociación de este término con el campo sémico de VIDA se estudió ya en un trabajo anterior. Recordaremos aquí sólo que, en algunos relatos que tienen que ver con la limpieza e higiene del hogar, con la cosmética y el cuidado de la piel y con la limpieza de la ropa, se muestra un estado inicial en grises o en blanco y negro para, mediante la intervención del producto o del usuario (casi siempre usuaria, por lo demás), pasar luego a un mundo de color. En estos relatos de imagen, el texto en *off* suele aludir explícitamente a la vida y a la alegría. Y también la consecución del color se asocia con el reconocimiento y el éxito de la mujer en su espacio privado y, en el caso de la cosmética, también, mediante su cuerpo, en el público.

La exclusión del hombre de este universo de significados, si bien no es total, puesto que aparece como reforzador de la imagen femenina ideal, es coherente con la pertenencia de la mujer a dicho universo, su poder sobre él y su propiedad sobre los saberes o la organización de los mismos que se nos muestra en estos anuncios. No obstante, los prescriptores de marca, los aportadores de novedades y la representación no explicitada del fabricante siempre viene encarnada por un personaje (una voz en *off*, un relator, un actor presente) masculino. En algunos estudios de mercado en los que han participado los autores del presente trabajo se ha visto la preferencia de las mujeres por las voces masculinas como prescriptores de marca o producto. Las razones son muy diversas y dependen de asociaciones y percepciones culturales que no son detectables en los textos publicitarios, sino que pertene-

cen al campo del análisis del discurso social. La verificación del modelo de análisis que estamos proponiendo en el campo de la recepción en los consumidores potenciales arrojaría más luz sobre esto que las muestras limitadas de los estudios de mercado, y es un terreno en el que, de momento, no vamos a entrar ahora. Lo que sí nos interesa, para luego fijar los límites culturales de la discriminación y de la marginación en sus gradaciones, es remarcar el hecho de que el mundo femenino no suele tener poder de prescripción, aun cuando su proyección y percepción se nos muestre en los relatos como una esfera de poder puramente femenina. Las excepciones a esto son GIOR y CAMP.

Muy valorado por los grupos de mujeres cercanos a la lucha por la igualdad de los sexos, los anuncios de CAMP invierten la estructura formal, haciendo narrador al hombre y prescriptor a la mujer. No obstante, la elección del discurso de la igualdad de sexos para un anuncio de detergente y la explicitación del destinatario como femenino siguen siendo, a nuestro juicio, discriminatorios. En efecto, un anuncio de detergente sigue estando destinado a las mujeres y, al contrario que en el *spot* de GIOR, mucho menos renombrado, no se nos muestra a un hombre lavando, comprando el detergente o participando de ninguna manera en las tareas que, desde el propio planteamiento de venta, ya se destinan exclusivamente a la mujer.

1.2. Salud

Muy emparentado con el anterior, se distingue de él por el aspecto de realización que marca el campo sémico del eje salud/enfermedad. Cuando hablamos del aspecto de realización, hablamos en parte de las consecuencias del esquema de la vida (de sus *performances*). Esto hace que intervengan también algunas configuraciones de relatos en las que aparecerá, como eterno rol subyacente, el del ama de casa nutricia. Pero en este caso se desplaza hacia consecuciones prácticas de higiene y cuidado de lo inanimado, creando así un sustrato para que los suyos *hagan* cosas sin miedo al enemigo microbiano, al accidente, etc.

Una vez conseguido esto (no en sucesión temporal, sino como condición discursiva), surge el movimiento como término indicador de salud. El movimiento deportivo, el festivo, ambos frenéticos; el del juego, el de la seducción, el del baile, incluso el ritual, se nos muestran en sucesiones ininterrumpidas de imágenes que recogen tipos ideales en momentos ideales, en sitios ideales. Lo ideal aquí son imágenes asintóticas de los límites de la habilidad corporal, individual y social. El patinador, el bailarín, la *top-model*, el *windsurfer*, California, Nueva York, el sábado por la noche, el día de playa, es lo que aquí se entiende por tipos, lugares y momentos ideales.

Estos emisarios del mundo de lo ideal pueden ser margarinas, alimentos dietéticos, automóviles pequeños y juveniles, perfumes sofisticados, bebidas refrescantes (refrescantes: otra palabra saludable) o cadenas de alta fidelidad. Pero, sobre todo, son personas, sitios y cosas que tienen que ver con los alimentos y bebidas y con los artículos deportivos. El que hayan invadido sectores donde su coherencia es artificial ha llevado a retóricas artificiales y barrocas en las que emergen espacios urbanos

limpios, claros y de vanguardia, con colores irreales y modelos a la última moda. El implícito de *people for Ibiza* bien puede ser Natreen o Mr. Proper, el primero para tener el cuerpo del que se sienta en el Ibiza (o en el Corsa Swing, o en el Renault 5 FM, o en el Peugeot 205 Plus, etc.) y el segundo para que los escenarios de estos relatos de gente con cuerpo Danone resistan cualquier prueba de mayordomo, por insolente y meticuloso que sea.

Ahora bien, ¿qué edad es la adecuada para representar un cuerpo Danone o para hacer aeróbic al ritmo yop de Yoplait? Sin duda, es la juventud, excepción hecha de los alardes de la gente que ha dormido Flex y de los saltos acrobáticos de los abuelitos que hoy comen con Isabel. Y aquí entran algunos de los aspectos de la absorción en el mundo publicitario de códigos externos a la cultura publicitaria; la juventud aseada, limpia y sana de estos *spots* utiliza o se proyecta en atavíos y palabras de subculturas del lumpen, haciendo que éstas ya no sean textualmente propias de los discursos inscritos en mundos marginados: pueden verse ropas de *punks*, *mods*, *rappers*, etc., y pueden oírse cosas como guay, marcha, tope, etc. Pero no se muestra a los verdaderos propietarios y creadores de todo eso. El mismo cuerpo Danone de hoy es el ejecutivo que marcha tranquilo a su casa para mantener su salud a punto gracias al aceite de oliva Carbonell, que no añade colesterol a sus muchos problemas cardiovasculares.

110 Aquí tienen más sitios los prescriptores femeninos, aunque circunscritos a productos de higiene y belleza. Sin embargo, ambos campos sémicos, el de la vida y la salud, no sólo no tienen necesariamente que separarse en el relato que de hecho se construye, sino que ambos campos pueden constituir secuencias paradigmáticas del mismo relato, imbricados como un primer estadio el de la vida y un segundo estadio el de la salud. Las matizaciones de construcción de sentido vendrían a separar ambos campos cuando el depósito de saber atribuido al prescriptor de la marca o del fabricante se sitúe en el campo más relacionado con la naturaleza o se sitúe en las prescripciones apoyadas en los avances tecnológicos.

En este último campo, los solapamientos con la esfera de la vida son menos frecuentes, y se siguen utilizando, como antaño, espacios limpios y el lugar del avance por excelencia: el espacio exterior, la conquista espacial y sus asociaciones con el progreso y la ciencia. La proliferación de informaciones ecologistas (Ariel Ultra sin Fosfatos o Persán), de esquemas, dibujos y diagramas de pseudodivulgación científica (Champú Raíces y Puntas, Plénitude Crema, etc.) y de imágenes estelares (Philips TV, Sanyo Blacktrinitron, etc.) demuestran que este campo sémico produce sentido en el fondo de muchos relatos formalmente diferente y dentro de marcas y sectores radicalmente distintos, y ven bien representadas las marcas de significado relacionadas con este campo y sus límites narrativos.

Aparte de los jóvenes, muchos observadores dirán que numerosas veces han observado la aparición de niños en estos relatos publicitarios. Sin embargo, lo que parecería más bien en estas narraciones sería *la infancia*. En efecto, mientras que en la esfera de lo vital hemos descrito a los niños como hijos, en este campo sémico los niños no se muestran como desempeñando este rol (ni siquiera como alumnos o compañeros), sino sólo en los casos en los que este campo se adentra en el movimiento, a través de él en la nutrición energética y, por lo tanto, en el campo VIDA. Pero este solape no se realiza cuando se quiere mostrar el paroxismo de la

limpieza: la pureza. La pureza, la máxima consecución de lo limpio y saludable, está encarnada en el cachorro. Y decimos cachorro porque las connotaciones de ternura, limpieza y máxima inocencia asociadas a lo infantil pueden representarse con la polisémica «infancia» y mostrarse en la narratividad con los significantes «niño» (Dodot, Ordesa, Nutribén, Lenor), «ternerito» (Puleva) o, más como metonimización, «osito de peluche» (Mimosín). Ultimamente, el niño se utilizaría como significante organoléptico de suavidad, al punto que varios productos de limpieza y belleza bien tienen al niño como comprobador o referencia de suavidad, bien como *la* suavidad (Champú Babydop, Johnson & Johnson, etc.). Este componente de suavidad, no obstante, suele tener más que ver con los aspectos del cuidado nutricio que con lo saludable, aunque no es una regla general que impida que también sea propio del campo que acabamos de describir.

1.3. Placer

Quizá sea éste el campo sémico más utilizado como referencia a la hora de estudiar, criticar y condenar a la publicidad en su conjunto. Quizá se deba a que es el campo sémico que más evidente se hace a primera vista, bien sea por lo inmediatamente dicho en los *spots*, bien por la inculturación psicoanalítica que nuestra sociedad ha venido asimilando en los años pasados. Sin embargo, aquí no le reconocemos más o menos predominancia sobre la producción de relatos ni sobre la construcción narrativa que al resto de los campos, y es que el análisis efectuado no se la concede. Aunque quizá un examen estrictamente psicoanalítico pudiera dejar al descubierto una taxonomía de los relatos publicitarios completamente basada en el eje placer/displacer (como, por otra parte, ya se ha intentado) y en los mecanismos de lectura basados en el paradigma psicoanalítico (que también se ha intentado), aquí no lo hemos visto completamente pertinente como metodología de análisis. Más bien al contrario, el principio del placer ha emergido en espacios bastante bien delimitados y de similar frecuencia en el trasfondo discursivo, aunque en el análisis sintagmático sí se aprecian huellas de dobles sentidos, imágenes equívocas y acentos de retórica que a veces hacen sospechar.

111

Ahora bien, y centrándonos en los términos que representan y funcionalizan el discurso publicitario desde el punto de vista del placer, todos ellos tienen que ver con relaciones de pareja o de relación sexual en escenarios apropiados para el cortejo. El placer más inmediato de la alimentación (si se desea, el placer oral) viene narrado por mujeres o bien hombres y mujeres, en espacios íntimos y a veces de gran sofisticación, en el que se juega con términos como «capricho», «tentación» o «gusto». Además de estos términos, la narración incluye situaciones y textos con una doble lectura placentero-sexual a veces muy explícita, imitando incluso el juego erótico de la espera (Contessa de Frigo) o el del cortejo oral (After Eight). Otras veces, la voz o la presencia femenina (Elgorriaga) hace oír suspiros entre los términos mencionados que hacen aún más explícita la segunda lectura.

En otros contextos existe el paso intermedio del placer con el propio aspecto, el gustarse a sí mismo, el apoyar la propia imagen para el éxito. Aunque este éxito no tiene siempre por qué ver con el éxito con las mujeres o los hombres (Patricks, Andros), sino que incluye el poder, el reconocimiento (Head & Shoulders), la venganc-

za (ganar la ONCE y montar el numerito al jefe) o el triunfo en el deporte gracias a Coca-Cola o a Bitter Sin.

Todo esto implica un cierto carácter transgresor, pero una transgresión suavizada por el aire de sofisticación y elegancia de los escenarios exóticos y de gran lujo. Esto es de carácter intertextual: en series de TV y en otros espacios narrativos parece que se cuenta con que ciertos placeres prohibidos tienen este carácter hasta un cierto nivel adquisitivo, por encima del cual, aunque también lloren, los ricos pueden permitírselos. Incluso ellos y ellas son los prescriptores de marca y sus representantes, los que saben de eso. Tan asociado al dinero está el poder de transgresión en los pequeños caprichos (que, digámoslo, aunque sean baratos tienen unas magníficas presentaciones) que algunas entidades bancarias se ofrecen como las posibilitadoras de su consecución: gracias a una tarjeta, a un crédito o a una supercuenta puede uno beber el coñac que no bebe, comprar el coche que no puede o quizá la mujer que no..., y viceversa en el caso de la mujer.

La transgresión debe restringirse en este contexto, puesto que tratada en los espacios infantiles forma parte de su ser, e incluso en algunos juveniles. De tal modo que los chicos riéndose de la lluvia de caramelos que le cae al profesor, o del profesor de gimnasia al que han ridiculizado, o de su padre, al que han martirizado con una pregunta difícil, se tratan en clave de humor y como pertenecientes también al espacio de la vitalidad inocente que se supone les caracteriza. Aquí estamos tratando de un placer de transgresiones burguesas, con conciencia y poder adquisitivo lo suficientemente elásticos.

112

Existen, por otro lado, placeres ya innombrables, como la comida fuerte (vestida a la fuerza de tradición y pueblo, como Litoral, o de nutrición y pureza, como en El Hostal), el alcohol (salvo, una vez más, en ambientes muy sofisticados de Bailey's o con la suavidad cervecera del grupo de amigos de Mahou o San Miguel, es decir, poco pero bueno o regular pero bien) y el tabaco, prohibido sin reservas. Otras drogas más fuertes, sencillamente, no existen.

Los placeres más suavizados, las golosinas normalmente conocidas y otros productos adyacentes que tienen que ver con el champú, la ducha o el aire libre, bien hacen referencias explícitas al cuerpo y a su función sexual, bien se quedan en el simple regusto del apetito momentáneo, ya descrito y asociado al primer campo semántico.

1.4. Seguridad

Es probable que la aparición de este eje en el discurso publicitario venga dada por elementos externos al propio discurso, pertenecientes al mundo del mercado y de los hábitos de consumo. De todos modos, y dentro del relato publicitario, la seguridad atañe a numerosos aspectos de la representación que se hace en él de la vida cotidiana. Da lugar, además, a diferenciar los prescriptores y los depósitos del saber dependiendo del producto anunciado o del servicio, o del mundo sugerido en el que dicho producto es coherente y a veces central. El opuesto en este caso sería

el riesgo con las connotaciones negativas de inseguridad y probabilidad de error en la elección de algo, de alguien o de lugar.

En efecto, las situaciones de riesgo son definidas de dos maneras: o bien la inseguridad procede de citas intertextuales, o bien de las características propias del producto, que en el saber de los personajes que aparecen son fuente de riesgo. En el primer caso, un ejemplo clave es el de los alimentos. Otros textos culturales y comunicacionales hablan de problemas en el consumo de alimentos y del riesgo de enfermedades por el incorrecto manejo, almacenaje o uso de los mismos. Incluso alguna publicidad institucional incide en estos aspectos textualizando en mensajes informativos dichos problemas. Es entonces cuando se habla de garantía y selección. Selección quiere decir que alguien se ha ocupado de escoger cuidadosamente los alimentos que se van a consumir, y garantía se deja sin rellenar para que intervengan ahí los significados y connotaciones añadidos por el presunto consumidor desde la fuente extratextual.

En este caso, los prescriptores y fuentes de saber tienen que ver con lo natural, con el campo, con la elaboración artesanal, etc., que, si bien pueden presentarse con las mismas marcas retóricas que en el campo sémico VIDA, sus connotaciones y su elaboración textual denotada los conducen por el derrotero de la SEGURIDAD, personalizándose a veces dicha garantía en un agricultor o en un conocedor del mundo de procedencia del producto en cuestión, por atractivo y nórdico que sea el agricultor de Pescanova o por poco aspecto de lobo de mar que tenga Jesús Puente en el barco atunero.

113

En el caso de los riesgos textualmente atribuidos al producto en sí mismo, el caso más destacable seguramente sea el del dinero. El tratamiento de lo financiero en publicidad daría por sí solo para un libro completo, pero aquí daremos unas pocas líneas de lectura. En primer lugar, el dinero es lo más valioso, sea como fin o como medio, que cualquiera puede poseer. Aquí no hay mensajes desenfadados, guiones de videoclip ni retóricas bladerrunianas. Las únicas veleidades permitidas al musical o al anuncio Flex se registran cuando se quiere dar a una entidad un aspecto dinámico o juvenil. Pero entonces surge el anciano y el ama de casa como frenos textuales para las connotaciones: sin demasiadas alegrías.

Se trata de espacios profesionales, al día pero no vanguardistas, urbanos pero no agobiantes, y con representantes y prescriptores (masculinos y, cada vez más, femeninos) que, bien dirigiéndose hacia el presunto espectador o bien desfilando en masa por las calles, representan el mundo de la eficacia, la rentabilidad y la profesionalidad: todo gris, todo clásico y traje sastre, y todo entre pulcros y vacíos rascacielos. Aunque el Banco Zaragozano y el Banco de Santander impulsieron hace poco —a principios del año 90— una nueva narratividad, creando un nuevo género. Identificando la seguridad no ya con el tratamiento profesional del dinero, sino con la de la elección correcta del mejor producto, han traído a la narratividad bancaria el ejemplo más conocido y paradigmático de la validación científica del acierto: la unanimidad de la comunidad de consumidores, la unanimidad de Ariel. ¿Qué diferencia hay entre las muchas señoras que en el supermercado eligen Ariel a pesar de todo, con sonido real y señoras reales, o que cantan las excelencias de Tulipán, y los que cuentan las ventajas de la Supercuenta del Santander, cada uno según sus necesidades y cada uno según su aspecto?

Aunque el Banco Zaragozano no ha elegido el relato como tal, sino un espacio hogareño y cercano, casero y sin cristales blindados, la idea de acercar lo cotidiano al cliente también puede meterse en este saco de la garantía por la cotidianeidad y la fácil identificación de un espacio hogareño como un espacio seguro.

En otras ocasiones, aunque esto se utiliza más bien para los milagros como las caras sin arrugas, los televisores cuya imagen se sale de la pantalla o para el coche que anda como la seda por donde no se atrevería a ir Carlos Sainz, se echa mano de los avances científico-tecnológicos, con las marcas retóricas ya descritas en la intervención de la pseudodivulgación en otros campos semánticos.

Ya en el campo de los seguros, la imagen de las entidades financieras que se dedican a ellos o las propias compañías de seguro echan mano de los patrones de vida estrictamente estandarizados en la familia, el futuro y el relevo generacional. En Santa Lucía se ha hecho un *spot* paradigmático en el que se celebra el bautizo de un recién nacido y cada uno de la familia (y están todos, incluida la descarada de Puri, la novia del mediano, que siempre ha sido un poco golfo; mírala con ese escote, etc.) le ha regalado una libreta para cada necesidad financiera futura. Todo ello guiado por la sabia directriz de su orgulloso abuelo. La idea de un plan de jubilación para un recién nacido tiene coherencia en este tipo de narración, por mucho que nos deprima a algunos. Es en este espacio donde la vida adquiere su duración clásica (nacimiento, crecimiento, procreación y vejez) y donde menos se concibe la muerte, o por lo menos la muerte antes de tiempo y fuera del lecho natural donde se acaban los días. Y esto en entidades que se ocupan de asegurar con dinero sucesos que justamente desmienten esta visión plácida y larga de la vida.

114

2. LOS RELATOS DE LA MARGINACION DENTRO Y FUERA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

En realidad, los elementos mínimos o paradigmas mostrados, así como su representación en roles y funciones de los personajes que habitan los mundos definidos por ellos, dejan poco sitio para los relatos de marginación, al menos en un vistazo *a priori*. Los grupos susceptibles de sufrir discriminación social o cultural aparecen en una gradación de apariciones y distorsiones que nos proponemos describir en detalle, así como el papel que juega la publicidad específicamente destinada a o protagonizada por personajes o situaciones que tienen que ver con los opuestos del par de oposición representado por cada paradigma. Pero para ello examinemos lo no dicho en los relatos que acabamos de describir.

2.1. Los mundos prohibidos y los permitidos a medias

Los mundos prohibidos en la narrativa publicitaria son, como acabamos de indicar hace un momento, los que están definidos por el segundo elemento de los pares de oposición discursivos de acuerdo con el esquema que hemos descrito, aunque pueden colarse ciertos términos afines por necesidades retóricas o por

traslación semántica hacia un campo un poco más indulgente. Así, lo prohibido a secas es la Muerte, la Enfermedad y el Sufrimiento. Curiosamente, el segundo elemento del par Seguridad/Riesgo, es decir, el riesgo, se traslada a otros campos sémicos que tienen que ver con el placer o la salud. Las actividades arriesgadas (coches deportivos, viajes de aventura, sexo con desconocidos/as, etc.) se relacionan, bien como referentes, bien como metáforas, con los mundos de la salud-movimiento o con los del placer y la excitación de la aventura.

La carencia de energía, la suciedad, la pasividad, la inseguridad y la compra sin ton ni son son mundos previos que el anunciante, la marca o el producto vienen a solucionar, pero todos ellos sin considerarse como permanentes o como pertenecientes al mundo de lo cotidiano: no como existentes. El que imitaciones de catástrofes caseras para vender seguros o aventureras para vender tabaco o perfume puedan llevar a estos campos de lo prohibido se subsana bien por medio del humor, bien por medio de la marca retórica de la ficción. Incluso anuncios que tienen que ver con la muerte en las carreteras (salvo algunas incursiones audaces de Grupo Barro), como veremos, soslayan los discursos de riesgo, enfermedad o muerte que se dejan para el implícito proyectivo.

Ni siquiera el blanco y negro en su uso retórico significa ahora realismo y fuerza dramática por obra y gracia de la cultura del videoclip. Se trata también, como en el limpiador, de un estado anterior, primitivo e indeseable que, una vez más, soluciona el producto en cuestión. Los malos olores son tigres o pies cantando (otra vez la risa), o el mundo soñado para las vacaciones es un pedazo de primer mundo vestido de cinco estrellas desde el que no se ven las cosas que pasan en el vecino tercero (otra vez la elisión).

115

Sobre lo bello se ha escrito mucho, pero en la publicidad española se puede resumir así: los feos son para tranquilizar la conciencia del representante de una marca que se cuele en casa (Vernel o Digestive o el eunuco Mr. Proper), o para ridiculizar a los no usuarios de Tokke (que, además, son bajitos y no les lucen las camisas), o para hacer chistes sobre los malos productos. Y siempre hombres. Porque la mujer no es fea en estas funciones: es gorda. Así que, o cuerpo Danone o chiste y desenfado. Como veremos, esto contrasta mucho con otras publicidades.

La calle, como espacio, es limpio y dinámico. La casa, limpia y pacífica. Los malos tratos no existen, y sí las travesuras. Los humos, las chabolas, los atracos y las drogas están fuera del exterior de esas casas de aluminio pulcro o de los chalés unifamiliares con su setito al lado. Los perros no son abandonados (Pippin tampoco: es ella la que se va, no lo olviden, y tampoco olviden que nos conmovemos porque el niño no hace caso al perro, pero ¿qué será de su madre, de sus hermanos, de sus abuelos, de su papá?), los viejos son fuente de sabiduría y viven con su nieto (ojo, con su nieto, no con su nieta), los niños tienen escuelas, familias...; las mujeres son felices lavando la ropa de todo el mundo en tres minutos a pesar de sus quejas, incluso la besan por ello. Y así.

Este fresco parecería demasiado ideologizado, pero es el puro resultado del análisis de lo relatado. Los vídeos seleccionados pueden dar una idea de ello y de su aplicación como modelo de lectura en cualquier aspecto, sectorial o global, del mundo publicitario. No obstante, esta discursividad tan parcial ha afectado también a

la publicidad, que, teóricamente al menos, debería emplear retóricas más preferentemente centradas en los discursos prohibidos de la marginalidad y de las pautas sociales que la denuncian y luchan por combatirla. Echemos un vistazo rápido.

2.2. La publicidad de la marginación

La publicidad de la marginación es una denominación limitada, pues en este estudio lo que hemos analizado son anuncios en los que aparecen, hablan o son representados personas u organizaciones que representan a grupos marginales: minusválidos, drogadictos, enfermos, hambrientos, mujeres maltratadas, jóvenes no integrados, ancianos y niños abandonados, etc.

La Organización Nacional de Ciegos Españoles emitió una publicidad muy impactante acerca de su labor con los minusválidos físicos en el deporte. El relato incluye un escenario de entrenamiento adecuado para cada deporte y una canción preciosa que hace referencia a no rendirse. Es posible que, desde un punto de vista de mercado, los responsables de la ONCE estén preocupados por no asociar connotaciones negativas a la presentación y representación de los minusválidos en un medio de masas, facilitando así la colaboración del gran público mediante los sorteos que organiza. Estas connotaciones positivas se buscarían (esto es una hipótesis intertextual, puesto que desconocemos los objetivos reales de sus responsables) en ambientes retóricos agradables y emocionalmente positivos, bien por medio del humor (otra vez la risa), bien por medio de una retórica poética intimista y de esfuerzo, parecido al Cola-Cao.

116

Lo que sucede es que es un relato que habla: en primer lugar, de *deportistas de élite en la alta competición*, un lugar al que no sólo no llegan muchos minusválidos físicos, sino que tampoco llegamos, ni de lejos, muchos de los que nos consideramos plusválidos. En segundo lugar, el referente escogido para completar el mensaje es el de la *notoriedad de deportistas no minusválidos*, como Epi, Butragueño o Lejarreta, y no nos muestran nombres, para que al menos se conozcan mejor, de los excelentes atletas que componen nuestro equipo nacional, auténtica potencia mundial. En tercer lugar, sólo aparecen *deportistas masculinos*, como tampoco vendedoras de cupones femeninas. Y, finalmente, hay algo que preocupa en el texto de la canción que se subtítulo en el *spot*: hay un lugar donde no te volverás a sentir solo. No creemos que sea éste un discurso de objetivos integradores, aunque sí sea un tipo de narración adscrito al tipo en el que la empresa es el adyuvante del que tiene problemas, con lo cual es la ONCE la beneficiada por esta narración.

Esta función de ayuda de las organizaciones dedicadas a estos grupos se repite en la publicidad de Manos Unidas o de la Cruz Roja. Con la diferencia que en Cruz Roja no suele aparecer el representante de los grupos a los que ayuda, y que Manos Unidas echa mano de imágenes de la infancia del Tercer Mundo, un tópico contra el cual, según han mostrado diversos medios, el mercado está ya muy sensibilizado.

De todos modos, en otro tipo de publicidad, como la prevención del SIDA o, más recientemente, de la drogadicción, vuelve a repetirse el problema del planteamiento intertextual: en este caso sí tenemos datos acerca de las intenciones oficiales del

Ministerio de Sanidad en cuanto a la publicidad sobre prevención del SIDA y de la marginación de los grupos de riesgo asociada al problema. Sabemos, por tanto, la razón por la que se empleen los graciosos muñequitos de Contrapunto (otra vez la risa) o la dulce metáfora del paraguas transparente que protege a los jóvenes que van a tener las sanas relaciones para las que hace falta el otro paraguas plastificado. Pero siguen sin aparecer testimonios, representaciones o informaciones directas de los implicados.

Por el contrario, un *spot* de la Comunidad de Madrid sí nos muestra a la propia directora, minusválida, de la agencia de publicidad que ha realizado el *spot* para fomentar la integración de los minusválidos en el mundo laboral y social. Se trata, no obstante, de un anuncio de ámbito local que no ha entrado en la muestra, aunque lo mencionamos como contraste a este mundo de la suavidad y el humor. No sabemos si el público objetivo, los espectadores de los anuncios, reclaman este tipo de discurso y condicionan la enunciación o es la enunciación la que ha preparado al receptor o las dos cosas, pero sería interesante realizar un estudio cualitativo de recepción de estos relatos por contraste a la publicidad de otros países, en la que la gradación de apariciones de los grupos marginales es mucho más amplia y, a veces, sorprendente. Aunque sea también más desagradable de ver, pero ¿es éste el objetivo, que sea agradable ver el SIDA, por ejemplo?

2.2.1. *Los paradigmas intermedios de la publicidad de la marginación*

117

Aparte de lo dicho, un análisis textual riguroso de los textos publicitarios acerca de los problemas de marginalidad en torno al SIDA o a la drogadicción nos ponen en contacto con la identificación de unos paradigmas subyacentes a la retórica utilizada que, con los mismos términos (significantes) utilizados en el discurso global, hacen plausible un discurso positivo e integrador que también conviene subrayar.

De hecho, los paradigmas de la VIDA y del RIESGO han sido los utilizados para canalizar los códigos de transmisión de lecturas integradoras en torno a estos problemas. La coherencia de estos mensajes es muy alta, puesto que al SIDA se le ha situado en la esfera de la vida y a la droga en la de la muerte, en el no-mundo. Así, aun cuando acabamos de poner en cuestión el tratamiento retórico e icónico empleado, el mensaje de las campañas de Contrapunto y El Viso en torno al SIDA se han revestido de términos como vida (central en los eslóganes de campaña), salud, seguridad, etc. Se trata de un énfasis puesto sobre el hecho (muy poco cuestionado en otros discursos) de que el paciente de este síndrome es alguien que está vivo, y como tal pertenece, o se le debe dar carta de pertenencia, al mundo representado en los códigos cotidianos, incluso en los publicitarios.

Este mensaje se completa con connotaciones y espacios de normalidad y de mantenimiento de las pautas de convivencia culturales al uso, huyendo, y esto es crucial, de la sinonimización SIDA/Drogadicción. En efecto, la drogadicción, como emblema y marca del no-mundo, del mundo sin contenidos, la pura muerte, no invade el campo sémico de los que, aunque enfermos, viven. Esto hace que los discursos antidrogadicción puedan separarse claramente de los de prevención del síndrome. De ahí que emerja una doble funcionalización discursiva: por un lado,

permite despojar de connotaciones desintegradoras a los enfermos de SIDA y, por otro, permite la utilización directamente dramática (muerte, enfermedad, riesgo y sufrimiento, los cuatro opuestos) de una retórica combativa contra los problemas de la drogadicción y sus mundos adyacentes que logre un sitio coherente dentro del discurso publicitario global (aunque sea, como vemos, por su negación). Esto es lo que parece verse en la más reciente campaña.

Un vistazo a otros discursos no españoles de publicidad puede aportar un poco más de contextualización sobre estos regímenes discursivos.

2.2.2. *La publicidad marginal en el mundo*

En otro lugar¹¹, uno de los autores de este trabajo, junto con otra colaboradora, estudió algunos ejemplos de publicidad extranjera acerca de los problemas, representantes y grupos marginales. En concreto, lo que descubrimos fue la identificación, bien directa, bien evolutiva, del síndrome de inmunodeficiencia humana adquirida con la drogadicción y la muerte. En segundo término, el discurso acerca del síndrome lo trataba como un intercambiador estructural que sacaba de su sitio los significados y connotaciones de conductas sexuales para trasladarlas a otro. Así, en el primer caso se trataba de un discurso extremadamente dramatizado en el que la propia muerte aparece representada en su tópico de guadaña y sayo matando o bien en un cuerpo deteriorado hasta el fin en una cama de hospital. Este discurso elimina toda posibilidad de asociaciones y connotaciones integradoras para un enfermo de SIDA, puesto que en realidad se trata de un muerto andando y peligroso porque es, además, portador de muerte en sí mismo. El enfermo de SIDA está en el no-mundo, en la nada social, fuera de todos los universos de comprensión del problema y de su situación. Sencillamente, no existe y, si existe, es un peligroso *zombie*. Los problemas de la drogadicción son un paso previo para esta muerte en el no-mundo, y refuerzan este esquema.

En el segundo caso, la elaboración del género narrativo es un poco más compleja, aunque fácil de percibir: la pareja en la cama amándose, el fuerte macho *play-boy* que un día con una y otro con otra, sencillamente están ejecutando un acto de muerte. También su espacio último es el hospital, también están en el no-mundo, en la nada. Lo que antes era amor, vida, salud, seducción, placer, movimiento, color... es ahora una calavera sobre sábanas de raso o la piadosa extensión de una sábana sobre un cadáver mortecino en una clínica alemana.

Otros ejemplos son más halagadores: sordos diciendo que son sordos pero no imbéciles, o un minusválido de Maryland que apuesta por la socialización total del minusválido. En este último ejemplo, el joven, desde su silla de ruedas (es él mismo quien aparece, ni un dibujo ni un mentor), da las gracias por los logros conseguidos en el terreno práctico (y, por contraste al ejemplo de los deportistas de la ONCE,

¹¹ Véase T. RODRÍGUEZ DEL BARRIO y J. GARCÍA ALVAREZ, *La drogadicción y el SIDA en los discursos publicitarios internacionales* (en prensa), Madrid, 1990.

cotidiano y de la vida «normal»): sitios en los p arkings, aceras rebajadas, edificios con rampas. Pero dice también de una necesidad que no se puede conseguir con protestas ni legislaciones: si un tipo en una silla de ruedas cuenta un buen chiste,  jriase!

En otros casos, los personajes utilizados salen tal cual son. Es el caso de la cocaína, enfrentada a sus consumidores, sacados de todos los grupos sociales consumidores. Es una inversión discursiva en la que la muerte es la que invade el mundo de color y dinamismo por el que al final pagar an el precio de la muerte.

Hay un caso no español que se corresponde con una estrategia *de invasión*¹². Se trata de un anuncio de promoción turistica de Canadá («El vecino de al lado»). Es el típico anuncio de color vertiginoso con gente y edificios y luces moviéndose al ritmo de una música desenfundada y alegre. Los fotogramas se suceden con gente riendo, bebiendo, paseando, haciendo deportes, bailando, etc. Entre las imágenes vertiginosas hay tres vaqueros que bailan. Es poco más de segundo y medio. Dos vaqueros están bailando sobre patines; el tercero está bailando con ellos en su silla de ruedas. Y el anuncio continúa, vertiginoso y alegre. Como antes.

3. ESTADO ACTUAL DE LAS INVESTIGACIONES ACERCA DEL DISCURSO PUBLICITARIO

En el trabajo que ya hemos citado acerca de la cultura del deseo y la publicidad¹³, los autores del presente trabajo realizaron el análisis de los tipos de relatos que contaban los anuncios (tanto en vallas como en radio y prensa y TV) de los seis primeros meses de aquel año. Part amos entonces del punto de vista de que los relatos mediáticos (prensa, cine, teatro, publicidad, etc.) son manifestaciones de los sistemas de creencias, actitudes, percepciones y conductas de una cultura dada. En definitiva, tomábamos los textos publicitarios como *textos culturales* en el sentido de que son formas de aparición de lo que una cultura piensa de las dimensiones de la realidad que ella misma organiza en categorizaciones.

119

Dichos textos culturales, por lo tanto, cuando se refieren a la misma dimensión del mundo (o a un mundo en conjunto, como ocurre en publicidad), aparecen estructurados (organizados y jerarquizados) con una cierta regularidad. Dicha regularidad permite que los nombres concretos de las personas, acciones o cosas de los textos culturales varíen, pero las redes de relaciones entre ellos y el lugar de cada uno en cada texto. Muy esquemáticamente, el cuento de Pulgarcito y el cuento de Hansel y Gretel son estructuralmente similares: hay una situación inicial de abandono de los niños por los padres (motivada por la extrema pobreza de éstos) en el bosque, lugar donde se van a enfrentar a una grave amenaza (el ogro en Pulgarcito, la bruja en Hansel y Gretel)... Situación inicial, lugar (el bosque), amenaza, son todos ellos elementos que muestran la invariancia de las líneas maestras del relato, aun cuando éstas permitan todo tipo de variaciones en cuanto a la introducción de otros espacios, personajes e, incluso, desenlaces.

¹² Vid. *infra*, cap. 3.

¹³ APARICIO, etc.; vid. *supra*.

Se pueden tratar los textos culturales, por lo tanto, como estructuraciones relativamente estables de relatos. Estos relatos dicen algo acerca del saber o los saberes que un grupo social, inscrito en una cultura, tiene sobre el mundo o parcelas del mismo. Y estos saberes relatados pueden hablarnos lo mismo de la astucia y de la supervivencia de un niño abandonado como de un producto para embellecer la piel. En nuestro caso, nos hemos ocupado de textos culturales de corta duración, expresados verbalmente y portadores de una imagen (iconicidad) que constituyen un medio de expresión, recogida y traducción de parte del discurso social en torno a un saber sobre los automóviles, sobre las galletas, sobre los perfumes, etcétera.

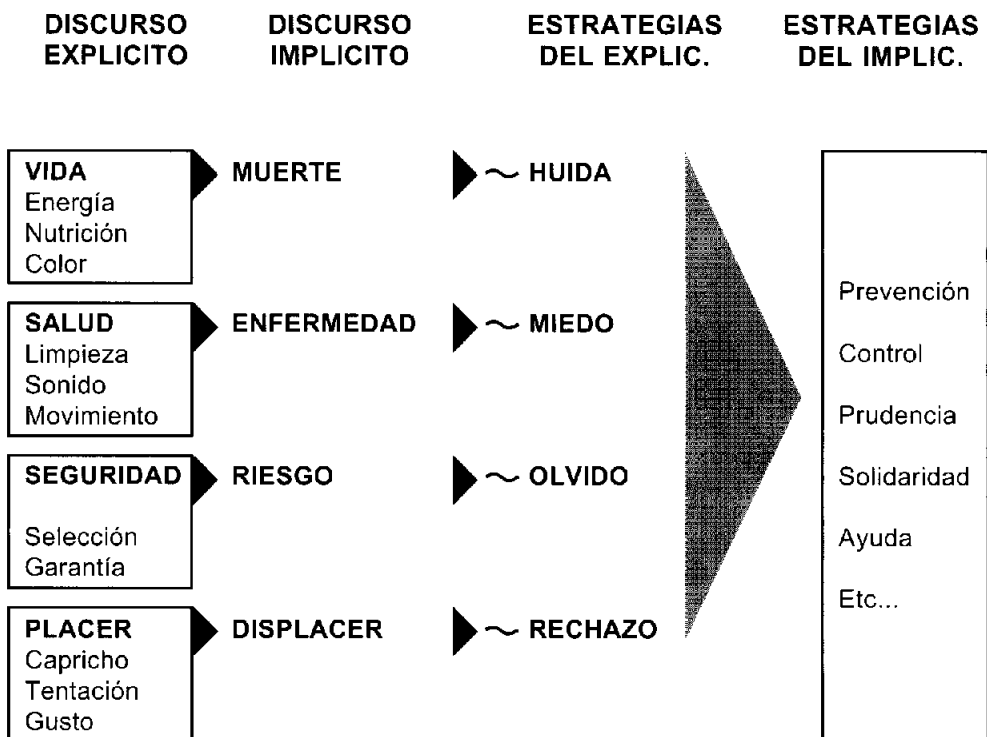
En torno a esta perspectiva, aquella investigación nos llevó a establecer cinco tipos de relato publicitario en el que el producto y su presentación servía de eje para la recogida de las categorizaciones abstractas de una cultura del deseo que entonces no delimitamos por razones de objetivos. Este trabajo de delimitar discursivamente las categorías de organización del mundo que había dentro de la cultura subyacente a la producción de los tipos de relato es el que hemos tratado de hacer ahora. A ello debe añadirse el hecho de que la continuación de las investigaciones ha dado como resultado la obtención de un sexto tipo que ha venido a completar el cuadro de tipologías y a añadir coherencia a las hipótesis discursivas que hemos mostrado en el presente trabajo.

120 La unificación de ambos esfuerzos, el de ahora y el de hace dos años, ha traído consigo un esquema discursivo global acerca de la publicidad, operativo en el campo de cualquier análisis publicitario y aún en fase de investigación. Dicho esquema, aunque parcial, es el que presentamos ahora.

En el esquema, que resume más o menos la posición en la que ahora nos encontramos, podemos ver las categorías —y sus subcategorías asociadas— explícitas que hemos hallado en la expresión discursiva del discurso publicitario global con arreglo a los objetivos del trabajo. Junto a ellas, las categorías implícitas (no dichas) del discurso, así como las estrategias propuestas ante las mismas desde ambos espacios. Hay que notar que las estrategias propuestas para el discurso implícito no están concretadas discursivamente, y se corresponderían, a su vez, con estrategias globales de comunicación que más adelante se verán con detalle.

Todo este mundo categorial es, pues, el esquema discursivo que configura los tipos de relato del género publicitario. Dicho relato está echando mano de los saberes supuestos acerca del consumo y de los consumidores potenciales de cada producto (lo cual asocia a cada uno de ellos unos portavoces que lo expresan) y la retórica genérica de la publicidad, muy condicionada extradiscursivamente por las modas retóricas, las necesidades y fluctuaciones del mercado, la exigencia de los consumidores (todo en hipótesis, por supuesto) potenciales, etc.

Todos estos elementos harían, teóricamente al menos, que los compartimentos discursivos descritos más arriba fuesen muy estancos, destinando para categoría unos personajes y roles muy determinados y escogidos dentro de un marco muy pequeño de posibilidades. Sin embargo, su concreción retórica en los seis tipos de relato permítelos movimientos que posibilitan las roturas de las fronteras de los



compartimentos, permitiendo la multiplicación de roles y personajes en cada esfera discursiva. Dichos tipos de relato podemos resumirlos, esquemáticamente, de la siguiente manera:

1) *El producto es el objeto buscado, la persona buscada.*

Es el tipo de historia más tópico cuando se piensa en general acerca del discurso publicitario. Se trata de una historia en la que alguien necesita algo y lo consigue tras algunas peripecias (precio, lugar, facilidades...), llega entonces a la meta por la cual suspiraba y ahorra o a la que esperaba alcanzar. Si bien el prototipo de esta publicidad, muy escasa en cantidad hoy día, pero la principal en los años cincuenta y sesenta, es la publicidad de juguetes y, en general, la del público infantil, hay algunos casos excepcionales en otros sectores, como el de la alimentación. Nada se dice del producto en sí mismo, sino que, como el Graal, su existencia y sus características prácticas para nada reducen su efecto de objeto a conseguir. Ni el producto ni la marca ni, digamos, la «atmósfera del anuncio» trascienden el puro aquí y ahora. Como mucho, se sugieren en la historia algunas alusiones implicativas de mundos sofisticados, pero no extraordinarios.

2) *El objeto es un objeto mágico ofrecido por un destinador adyuvante.*

122

En este tipo de historias, el protagonismo no lo tiene el producto en sí mismo; ni siquiera es éste lo que se pretende conseguir, papel que desempeñará cualquier otra cosa: unas vacaciones, un cuerpo sano, un automóvil, una vivienda, una buena limpieza corporal... Para lograr lo pretendido, el protagonista recibe de un adyuvante un objeto que le puede facilitar el camino para conseguirlo: éste es el papel desempeñado por el producto o servicio anunciado. Por ejemplo, un buen tren para llegar a las vacaciones, un buen alimento dietético para lograr la línea deseada, una tarjeta de crédito para disponer de dinero a cualquier hora, un crédito para vivienda, una crema antiarrugas... Normalmente, el destinador (anunciante) ofrece al destinatario (individuo) una lista más o menos completa de los «poderes» que posee el objeto en cuestión, girando el texto del anuncio en torno a éstos. Incluso advierte de los peligros que pueden acontecer al destinatario si rechaza la ayuda o no la escucha como es debido. Buen ejemplo puede ser cualquier anuncio institucional. El deseo que tiene que ver con la narración (llegar al destino, conseguir lo deseado) se verá satisfecho por mediación del producto, pero no con el producto mismo. Y el que éste medie apela a la gratitud del destinatario para con el destinador (el anunciante). Por ello se entiende que este tipo de esquema viene a ser el empleado con más frecuencia por la publicidad de tipo institucional, es decir, por empresas que ofrecen diferentes servicios para facilitar o permitir la consecución de objetivos que nada tienen que ver con las empresas o los productos que se ofrecen en el anuncio mismo.

En este caso, bien se ve que los estrictos códigos de organización de las categorías permiten, gracias a la tipología retórica, el que un grupo de minusválidos aparezcan en esta esfera de consecuciones, en la que la ONCE desempeña el papel de adyuvante en la lucha por el éxito de las personas disminuidas.

3) *El producto (personificado) es el adyuvante.*

Muchas veces se ha señalado, con respecto al automóvil, que la característica más inmediata perceptible de la publicidad de este sector es que dicho automóvil es casi siempre una personificación. Lo tratamos como a un compañero, como a un amigo; incluso como si fuera la propia pareja, o, mejor, como la prolongación (en ocasiones explícitamente fálica) del propio yo. Y quizá el aspecto que tiene que ver más con la seguridad del yo sea la autoestima y, gracias a ella, la capacidad de seducción. En algunos anuncios de perfumes u otros productos de higiene y cuidado corporal ocurre prácticamente lo mismo: el perfume, el nuevo maquillaje, los adornos exteriores o el automóvil (que quizá sería una especie de resumen de todos ellos) son el compañero —no la competencia, por supuesto: es decir, el compañero perfecto— de la aventura amorosa o de la ostentación del propio yo en general. Un ejemplo de ello se encuentra resumido en la campaña del automóvil Peugeot 205. Su eslogan resume ese aspecto de camaradería personificada del que hablábamos, de compañía de aventura.

Otros productos comparten esta tipología con elementos más simples, como es el caso de los electrodomésticos pequeños, que no lo hacen todo pero facilitan las tareas caseras y suscitan el reconocimiento de otros, resolviendo las tensiones del hogar o de la pareja. Esto último restringe mucho las posibilidades de escoger escenarios, reduciéndose éstos al espacio del dominio del protagonismo implicado. Los anuncios en los que la felicidad y el agradecimiento de la familia dependen de una sopa en sobre o de un caldo en cubitos son un buen ejemplo.

123

· 4) *El producto (a menudo personificado) es el héroe de la historia.*

Se trata de una historia en la que el protagonista, el héroe, es el producto mismo, siendo él quien ha de lograr una misión (limpiar a fondo), él quien necesita de adyuvantes (su composición, la firma que lo inventa, el ama de casa con el mínimo esfuerzo requerido...) y quien ha de combatir a los enemigos que se le oponen (suciedad, gérmenes, niños excesivamente traviosos, etc.). Sus hazañas las suele relatar el ama de casa a otra, empleando todo tipo de expresiones épicas como «lograr», «destruir», «luchar»...

Otros anuncios de otros sectores también emplean, quizá descargando el aspecto sexual un poco, este tipo de historia, como las lacas que «peinan solas», o algunos alimentos (a veces dietéticos, a veces de los que depende la estabilidad y la alegría del hogar) o bien algunos electrodomésticos (sobre todo los grandes). El escenario es el cuerpo o la casa y, en general, tiene que ver con la mujer e irrumpe en su vida con carácter cuasionírico, pero no del todo trascendente, pues la presencia de la suciedad o de otros villanos es muy real, aun cuando se perciba con cierto tono fantasmagórico.

5) *El producto es un transporte, una cualificación de otro mundo en que lo anunciado es clave de coherencia.*

En este caso, la narración no cuenta con los héroes y las hazañas (salvo tangencialmente), pues los conocemos de sobra: son la *beautiful people*, los famosos, los que tienen poder... Gracias a otros medios conocemos son notorias esas sus hazañas e incluso sus rostros. Aquí se nos relatan sus escenarios y los productos que forman parte de ellos (incluso a veces el que se nos está vendiendo aparece apenas o no aparece en absoluto). Se trata de una manera de ser-como, de estar-en, de vivir de una determinada manera... o casi. Los perfumes, el tabaco, el alcohol y, en general, los productos de gran lujo son los sectores que más utilizan esta forma de relato.

De este modo, encender un cigarrillo, tomar las galletas con los abuelos como «cuando los molinos eran blancos», los nombres de algunos perfumes (Andros, Anaïs-Anaïs, Madrás...), como conectar con los servicios de un banco fantaseando bellas relaciones abuelo-nieto, significan que el producto (o la firma, e incluso el sector) pertenece a un mundo en el que lo deseado es precisamente el mundo mismo: bien porque el marginado desea entrar en él, bien porque el nostálgico desea recuperar «su» mundo (que ya no volverá salvo que se utilice XXX), bien porque ya el producto es una señal, una especie de mítico visado en el que el deseo se glorifica y se desmaterializa en un fetiche.

124

Cada escenario es la propia historia, y este tipo de relato descriptivo es el que se utiliza con más frecuencia en la publicidad actual. Sus posibilidades retóricas son ilimitadas, y se ofrecen a una reconstrucción narrativa enormemente amplia. El producto no sólo se identifica con el coche, o el mundo del que procede, o con la imagen difusa del feliz poseedor al que querríamos parecernos. El producto nos muestra un pedazo de otro sitio, un pedazo de su ser, de su verdad, de lo que es el producto mismo.

Es aquí donde lo narrado es una resultante del perceptor y del escenario y del producto y de su mundo, es el feliz advenimiento de la conjunción de todas ellas. Aquí es donde lo que leemos o vemos es una sensación, una idea o un valor que nos conmueve en su lejanía y en su inmanencia. Parece casi un éxtasis. Un éxtasis que, cuidado, no pertenece en sí mismo al producto, sino que es el producto y es el mundo en el que éste es coherente.

6) *El producto es el emisario del mundo ideal de la globalidad publicitaria.*

En cuanto a la descripción del mundo, se trata de la misma imagen que la del tipo anterior; sólo que en este caso el producto sí se nos muestra y lo hace, además, como emisario, bien del propio mundo, bien de sus representantes en la imagen proyectiva del consumidor ideal o de sus acompañantes. En cierto sentido, podríamos decir que son dos formas desdobladas de mezclarnos en el mundo de la escena publicitaria como tal, una manera de hacernos ver que podríamos ser partícipes de la vida mostrada.

Este tipo de anuncios es el que se nos ofrece para vender agencias de viajes o plátanos de Canarias (invariablemente, un *top-less*), el estilo de vida americano con

un alimento tan dietético y tan «americano» como aceite Carbonell, etc. Es el anuncio en el que la leche nos anuncia los prados primigenios de lo nutricional. Y así.

Así, pues, son éstos los tipos discursivos que permiten a los integrantes del mundo de lo implícito diversos modos de integración en el discurso publicitario explícito. Ya hemos visto cómo la ONCE lo ha conseguido utilizando el tipo segundo. Otros ejemplos se encontrarán sin dificultad con los materiales de vídeo adjuntados en el Anexo II. Pero lo importante aquí es que otros excluidos del mundo implícito han de tener en cuenta estas posibilidades de movimiento en relación con las estrategias comunicativas que deseen seguir, y sus posibilidades de éxito o de implantación.

Habría, sin duda, un acuerdo en que la transmisión de las categorías y subcategorías que hemos mostrado, así como los relatos en los que toman su expresión, es una transmisión socializadora en la que el medio publicidad añade su propia manera de construir una explicación organizada del mundo y de su percepción. En este sentido, digamos «educativo», el medio no tiene por qué quedarse en la transmisión de las categorías marginadoras o, peor, ignorantes del mundo que queda fuera de los relatos plausibles dentro del medio publicitario. Pero, de hecho, los representantes de los colectivos marginales o las instancias que proporcionan los medios para la sensibilización publicitaria acerca de un problema optan por una de las tres estrategias que enunciarnos a continuación, respetando sus características discursivas. Estas tres estrategias comunicativas vendrían a definirse como:

— *Estrategia de invasión:*

En esta estrategia, la aparición de personas, grupos o representantes de los mundos marginales aparecen, con toda normalidad, dentro de un relato publicitario corriente. Su aparición en un contexto retórico y narrativo «al uso» es muy eficaz para describir un cambio de jerarquización y de percepción de la estructura categorial que da coherencia al mundo relatado. El nuevo padre de Prenatal aprovecha la discursividad de la retórica al uso introduciendo al padre donde antes se encontraba la madre y transmite un cambio de la asignación de roles y espacios en el contexto de la paternidad¹⁴.

— *Estrategia pseudointegradora:*

En el discurso publicitario, el grupo marginal o sus representantes manejan las categorías discursivas al uso, se hacen habitantes de ese mundo y, de este modo, para elaborar el relato, reproducen sus asignaciones de roles y de espacios, sus marginaciones y discriminaciones. Más tarde veremos algún ejemplo, como el de la ONCE.

— *Estrategia de ocupación:*

En la que lo marginal se presenta a sí mismo con sus propias categorizaciones, roles y espacios, ocupando el medio publicitario con su propio bagaje

¹⁴ Aunque este cambio en la «paternidad» no se complementa con un cambio de la jerarquización y de la percepción de la estructura categorial referida a la «maternidad» y a la más general, pero contexto obligado y explícito en este ejemplo, «hombre-mujer».

discursivo y con sus propias formas de retórica y narración. Se trata de una aparición que no es la aparición-testimonio, sino, como en las últimas vallas aparecidas contra la drogadicción, de la aparición-realidad, haciendo hincapié sobre las segundas categorías de cada par de oposición y verbalizándolas incluso con modismos propiamente marginales: «la droga te deja en pelotas».

Junto a estas estrategias, organizadas en torno a la huida, el miedo, el olvido y el rechazo, otras estrategias nuevas habrían de aparecer desde otros mundos. La investigación de sus posibilidades discursivas y de su ubicación es tarea que en este momento estamos abordando, por si hay sitio para la solidaridad, el control, la prevención...

CONCLUSIONES

1. La publicidad se constituye como discurso gracias a una jerarquía estructurada de categorías socialmente plausibles. Dichas categorías, con sus respectivas subcategorías asociadas, estructuran y organizan los distintos relatos publicitarios, creando asignaciones de roles y contextos para los personajes, cosas y funciones de los actores sociales representados en dichos relatos.

126 2. Las categorías explícitas manejadas no dejan sitio para relatos marginales, puesto que las pocas formas en las que aparecen subcategorías opuestas a las manejadas en el discurso explícito aparecen transformadas por medios retóricos.

3. Los discursos marginales, remitidos a lo no dicho, al implícito, se hacen sitio mediante la pseudointegración. Las estrategias comunicativas de invasión y ocupación de espacios discursivos en el medio son innovaciones que han tenido lugar en otros países con diversa aceptación, que en España están por evaluar pero que, desde el punto de vista del análisis del discurso, serían las únicas que permitirían una socialización positiva en el sentido de hacer aparecer las categorías no explícitas en el discurso publicitario al uso y la estructuración categorial de otros mundos diferentes al publicitario. En el caso de esta estrategia como de otras, se plantea el problema de los contextos ideológicos donde se formulan y construyen los escenarios comunicativos. Es aquí donde se formula el conjunto de problemas indicado en el apartado 0.1.2 de la Introducción.

4. En el diseño de estrategias comunicativas y construcción de publicidad referida a estos temas cuya función es marcadamente «educativa» se tendría que tener en cuenta, por un lado, el contexto en el que necesariamente se inscribe todo *spot* que es el publicitario; contexto categorial y de significados que tiene que instrumentalizar adecuadamente en la construcción del «mensaje». Por otro lado, los contextos de reconstrucción de esta publicidad, es decir, los mundos de significados, las categorías estructuradas con las cuales las personas perciben, piensan, dicen y hacen su mundo cotidiano y se enfrentan a la publicidad (o a cualquier otra relación comunicativa). Por ejemplo, en la última campaña antidroga, en uno de los *spots* que se han estado viendo durante el verano, un joven habla y se refiere a los que van a ser la generación del poder, del poder hacer...; otra vez el discurso publicitario al uso: ¿quién puede hacer?

5. A nuestro juicio, la elaboración de programas publicitarios de socialización positiva, por lo tanto, no sólo debería tener en cuenta las emergencias discursivas y la organización categorial de las mismas, sino la investigación cualitativa de las elaboraciones, traducciones y reemisiones que el discurso de los diversos grupos sociales realiza sobre el marco discursivo de la publicidad. Así se determinaría mejor la clase de dialecto que cada grupo social está en condiciones de comprender mejor y la labor socializadora se realizaría en los contextos adecuados, con gran economía de medios.

6. Este último aspecto debe matizarse en el caso concreto de la drogadicción. Al ser necesaria una socialización negativa, se trataría de ver cómo se configuran categorías discursivas en un contexto carente por completo de referentes narrativos. Al definirse el mundo de la drogadicción como el no-mundo por excelencia, como la nada, la dotación de categorías y de espacios narrativos debe venir por las demarcaciones que se hagan desde dentro del propio no-mundo, ya que, además, la adscripción de los códigos de la drogadicción (negativos, claro está) a las formas discursivas del mundo publicitario sería errónea y peligrosa, ya que el mundo publicitario, como hemos podido ver, no sólo está fuera del alcance (en los dos sentidos, de ida y de vuelta) de los no incluidos en sus representaciones, de los marginales, sino que lo está para la mayoría de los que sí están en condiciones de adscribirse a dicho discurso, que los discursos antidrogadicción puedan separarse claramente de los de prevención del síndrome. Esto hace que emerja una doble funcionalización discursiva: por un lado, permite despojar de connotaciones desintegradoras a los enfermos de SIDA y, por otro, permite la utilización directamente dramática (muerte, enfermedad, riesgo y sufrimiento, los cuatro opuestos) de una retórica combativa contra los problemas de la drogadicción y sus mundos adyacentes que logre un sitio coherente dentro del discurso publicitario global (aunque sea, como vemos, por su negación). Esto es lo que parece verse en la más reciente campaña.

III.

Orientaciones internacionales

Las toxicomanías. ¿Cómo hablar de ellas? ¿Quién dice algo y a quién?*

Al igual que el poeta que evocaba Rainer-Maria Rilke, el toxicómano es también la mala conciencia de su época. Atado por una dependencia incoercible a su dosis, a sus productos de evasión que lo aprisionan desde dentro, no cesa de atraer la atención de todos los actores sociales de nuestro país al tiempo que ellos atraen la suya. Indeciso entre Eros (el instinto del deseo, y por lo tanto de vida) y Tánatos (el instinto de muerte, la atracción del abismo como diría el desaparecido Henri Michaux), el toxicómano interroga, provoca, desespera, fascina, desespera algunas veces a sus progenitores y a sus compañeros que ya no saben qué estrategia terapéutica adoptar para ayudarlo con eficacia a salir de un dramático proceso de exclusión social.

¿Qué hay que decir? ¿Qué hay que hacer para curar a ese paciente siempre impaciente? ¿Cuáles son las claves para librar a tantos jóvenes adultos de convertirse en perennes rechazos de sí mismos, afectados por un constante desequilibrio mortífero? ¿Cuáles son los métodos adecuados para aprehender en lo que tienen de más auténtico tantos infiernos interiores y exteriores que algunas veces llevan a la sobredosis o al suicidio? ¿Es mejor vigilar o castigar? ¿Encerrar o acompañar en un medio abierto? ¿Pedir la ayuda de los médicos o la de los educadores en funciones? ¿Abalanzarse sobre el psicólogo o sobre el analista? ¿O mejor sobre el psiquiatra? ¿O también señalar con el dedo a los padres «que no lo parecen» (Léo Ferre dixit) o a los profesores que se olvidan de su latín elemental? ¿Debemos echarle la culpa a nuestra hermosa época y a sus especialistas en comunicación que, según S. Royal, «se confabulan para predecir una sociedad de solitarios y un individualismo feroz en los comportamientos»? ¿Hay que tocar los clarines de la renuncia y deplorar confusamente el estallido de la célula familiar, la falta de convivencia en las grandes ciudades, auténticas babilonias, el desarraigo de los trabajadores inmigrados? ¿Se trata de lamentar la lenta agonía de las metafísicas exangües y la caída del sentido de los valores, o el galimatías de las ideologías que ya no atraen a casi nadie —sobre todo a nuestra juventud— de tanto revestirse de fanatismo reductor?

Lo que sigue teniendo validez es la ya conocida comprobación del doctor Claude Olievenstein que ponía de relieve que el toxicómano —tanto si se lo acepta como si no— sigue siendo ante todo nuestro hijo, el de toda la sociedad. Esta

(*) Realizado por el Centro Didro (de la Asociación «Droga y Juventud»), 9 rue Pauly - 75014 PARIS, por iniciativa y encargo del Comité Internacional de la Infancia, 1989.

afirmación, que es una verdad de perogrullo, no por ello es menos cierta y deja en mal lugar el contrato social en su conjunto porque lo rompe sin miramientos.

Así, pues, el toxicómano llegó a ser en Francia, desde hace más de diez años a esta parte, el sujeto de la atención de todas las luchas pedagógicas, socioculturales, psicológicas, filosóficas, axiológicas y políticas de nuestros grandes pensadores. Además, cada uno propone su receta milagrosa para «curarlo» (nos movemos sin descanso entre las estrategias de acompañamiento no coercitivas y las pretensiones de hacernos cargo por completo del individuo drogodependiente) y los enfoques terapéuticos son, en la práctica, tan numerosos como controvertidos, rara vez complementarios cuando se los observa más de cerca y se reflexiona sobre ellos más allá de los deseos piadosos que nos asaltan en un instante.

Por lo que se refiere a la prevención de las toxicomanías (drogas, alcohol, tabaco), es obligado reconocer que las más de las veces da vueltas y vueltas en el círculo vicioso de una dialéctica impotente. Si éste no fuera el balance sombrío de por lo menos diez años de investigación, como dice el sentido común popular: se sabría que no lo es, ¿no es cierto?

Jean-Luc Maxence

(Extracto del libro:
«L'anti-psychiatre et le toxicomane».)

132

Drogas, alcohol, tabaco... Los principales medios de comunicación (prensa, propaganda exterior, cine, radiodifusión, televisión) están metidos de lleno en el asunto. Se recurre al conjunto de las técnicas contemporáneas que permiten a un actor social dirigirse a un nutrido público para informarlo sobre el problema de las toxicomanías, sobre los hechos y los acontecimientos a ellas vinculados, algunas veces, las menos, sobre las estrategias de prevención o sobre las metodologías de curación puestas en práctica.

De este modo, se ponen sobre el tapete, en primer lugar, numerosos interrogantes sobre la propia función de los medios de comunicación. Viene a la memoria entonces Harold Lasswell, quien definió, en 1948, el campo de la comunicación mediante los cinco términos de la famosa pregunta: «¿Quién dice qué?, ¿por qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efectos?...» Si hay un campo en el que se imponen estos interrogantes, ése es, sin la menor duda, el campo de la «toxicomanía». Todos sabemos que el abuso de las drogas, ya sean legales o ilegales, debe situarse en un amplio contexto social omnicomprendivo y sabemos que pone en juego la eficacia de los medios de comunicación de masas en el plano de la educación, sin que se oculte por ello el temor tradicional de la excesiva influencia que podrían tener sobre la población.

En efecto, quien hable de medios de comunicación social no puede olvidar la ambigüedad del propio término «masas» que puede tener un sentido peyorativo (gente irresponsable, inculta o manipulada) o simplemente un sentido cuantitativo. Sea como fuere, los estudios sobre los medios de comunicación masiva implican, en términos generales, a cinco sectores: el emisor, el contenido del mensaje, el medio,

la audiencia y los efectos. Sólo tomándolos en consideración uno por uno se podrá diseñar aquí una política global de intervención adecuada de los actores de la comunicación a la hora de abordar las toxicomanías, tanto en el plano de la prevención como en el de la información.

J. T. Klapper afirmaba en 1960: «la comunicación de masas no actúa por lo regular como una causa necesaria y suficiente de efectos sobre la audiencia, sino que funciona más bien en el seno de una red de influencias y de factores mediatos y por intermedio de los mismos».

En resumen, salvo en el caso de una «campana» antidroga organizada a escala nacional del tipo «La droga, hablemos de ella antes de que ella le hable» (diciembre de 1986), no se pueden aislar relaciones de causas a efectos. Una campaña de sensibilización como la mencionada, lanzada por iniciativa del Ministerio de Sanidad francés, está muy circunscrita en el tiempo. Se trata de un claro intento de modificar la actitud y el comportamiento de los destinatarios de la comunicación (los «objetivos» dirían los publicistas). Se trata, concretamente, de una estrategia de prevención cuyo objetivo es llegar al mayor número posible y que se llevó adelante combinando la pequeña pantalla con los carteles publicitarios exteriores, que sirvieron en las calles como cajas de resonancia, como recordatorios visuales del corto televisivo.

Sin embargo, es difícil evaluar los resultados de este tipo de iniciativas hasta que no se cuente con una metodología de evaluación que pueda aplicarse en el momento inmediatamente posterior a la difusión del mensaje. ¿Cómo saber si una comunicación es o no «persuasiva»?

133

No se puede dejar de tomar en consideración, sea como fuere, la idea apuntada en 1955 por P. F. Lazarsfeld al afirmar que la influencia de los medios de comunicación masiva sólo es efectiva cuando la retoman sucesivamente las redes de comunicación y de influencia personal que existen en el seno de los grupos primarios (familia, pequeños grupos de amigos o de colegas, etc.). La capacidad de influencia de los medios de comunicación se coloca bajo la dependencia de la interacción en el seno de pequeños grupos.

La antigua tesis del *two-step flow* (flujo de doble escalón de la comunicación) muestra a la clara, todavía hoy, el impacto de los medios de comunicación de masas en los líderes de opinión, que se repite en aquellas personas sobre las que éstos tienen influencia.

En términos generales, los sociólogos y los investigadores afinan cada vez más los métodos de análisis aplicables al campo de los medios de comunicación de masas. Sobre todo de dos décadas a esta parte, la tendencia de los análisis de contenido abre paso a los enfoques lingüísticos o semiológicos que tratan de individualizar los datos del lenguaje o de la escritura que son propios de cada medio. Sin embargo, antes de ampliar este campo de reflexión, es conveniente proponer aquí a los actores de la comunicación algunos puntos de referencia, algunos consejos básicamente inspirados en los modelos preventivos que, a lo largo de los años, ha ido perfilando la Organización Mundial de la Salud (OMS) y que tienen su punto de partida en 1970.

ALGUNOS PRINCIPIOS BASICOS

Cuando se trata de prevención en el ámbito de la toxicomanía es necesario tener en mente algunos principios básicos:

— Evitar tanto la dramatización como la trivialización para evitar el reforzamiento de una representación social inadecuada de las toxicomanías.

— Considerar la toxicomanía un uso abusivo de productos tóxicos, tanto que se trate de productos legales como ilegales (alcohol, tabaco, medicamentos, drogas). El objetivo es manejar con suma prudencia todo lo que se dice de manera muy específica sobre la prohibición (toda prohibición demasiado «publicitada» se convierte muy rápidamente en una incitación a la transgresión).

— Adaptar la información a la población interesada (niños, adultos, colectivos sociales más amplios). No alimentar la desconfianza respecto de los demás.

— Orientar la información principalmente hacia un análisis global del «fenómeno de la droga» en nuestras sociedades antes que hacia «la explotación del sensacionalismo» que con demasiada frecuencia impide una auténtica comprensión de dicho fenómeno.

134 — Favorecer la comunicación intergeneracional, sensibilizando a las personas para un mejor conocimiento de las dificultades con que se enfrenta el adolescente, que por naturaleza son las de identidad e identificación.

— No olvidar que la toxicomanía es una manifestación más (suicidio, delincuencia, enfermedades mentales) del malestar de algunos jóvenes, y que las conductas toxicomaniacas provienen de un malestar que afecta a toda nuestra sociedad. «Los toxicómanos... [como] gusta decir, en esencia, el doctor Olivienstein... son en todos los casos nuestros hijos.»

— Responsabilizar sin culpabilizar tanto a los jóvenes como a los adultos que los rodean.

— Favorecer las alternativas a las desviaciones toxicomaniacas.

— Seguir una estrategia de enfoque global del fenómeno, que dará lugar a buscar soluciones en nuevos planteamientos de educación para la salud, así como pedagógicos.

— Prestar atención al alcance de los términos utilizados, a los lemas, a los libros que se recomiendan, a determinados motivos recurrentes voluntarios.

No cabe duda de que esta lista de «consejos mínimos» podría ser más extensa. Pero se da el caso de que los actores de la comunicación los han tenido realmente en cuenta, sobre todo de diez años a esta parte. Han logrado probar, en la práctica, que el propio concepto de prevención ha evolucionado hacia una noción más global de promoción de la salud, al estigmatizar un determinado número de indicadores de

estilo de vida (calidad del medio ambiente, marco sociocultural, etc.), que acaban de completar de manera muy útil los principios de base ya mencionados.

No hay que olvidar que los mensajes emitidos por la televisión, por la radio o por la prensa escrita son recibidos de manera diferente por el público. Sus efectos, como diría McLuhan, difieren de acuerdo con el emisor utilizado. Si bien los medios de comunicación tienen características muy específicas que hay que empeñarse en analizar, también conviene resaltar que actúan sobre los sentidos (vista, oído, intelecto), lo cual les confiere el poder de captar la atención y de suscitar el interés con una cierta inmediatez.

Tanto si se refiere a los toxicómanos como si no, el mensaje preventivo debe ser tanto más cuidadoso (así en el contenido como en la forma) para que pase, según Tchakhotine, por el instinto, pero también por el cauce de los valores emocionales y afectivos del receptor.

A pesar de que las teorías de McLuhan resulten controvertidas, es cierto que un mensaje dado puede desencadenar fenómenos de moda (vestimenta, estilos musicales, lemas de la contracultura, etc.).

También se puede decir que todos los medios de comunicación hacen circular, a través del tejido mediático, ideas y estereotipos. Algunos filósofos, como Marcuse, han podido decir por ello que el objetivo de dirigirse a una audiencia muy vasta significa «no molestar a nadie y eliminar lo que puede ser objeto de discusión y, por ende, volcarse hacia el conformismo».

135

LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS COMO SUPERFICIE PROYECTIVA

Un debate de plena actualidad es la cuestión de que la naturaleza «comercial» de los medios de comunicación en Occidente esté o no vinculada a su carácter socialmente conservador. Lo que sí es seguro es que los medios en su conjunto funcionan como superficie proyectiva de acusada representatividad simbólica.

De este modo, los medios pueden interpelar o no, actuar como detonadores, incitar, influir, desvalorizar, despertar la curiosidad, disuadir, alarmar, etc. Entre sus efectos más notables, Klapper menciona: «la relajación mental y psicológica, la estimulación de la imaginación, el suministro de interacción de sustitución y de un terreno común para los intercambios sociales, el alivio emocional, la difusión de consejos prácticos».

Los medios de comunicación ponen de relieve esta oposición de origen aristotélico entre la *catarsis* y la *mimesis* de la que habla de buen grado Edgard Morin y que se puede identificar en cada uno de nosotros. La *catarsis*, en el psicoanálisis, es una liberación en forma de emoción de una representación reprimida en el inconsciente (proyección), en tanto que la *mimesis* es la capacidad de reconocerse en alguien o en una situación (identificación).

Así, pues, según el modo en que utilicen su poder de convicción, los medios de comunicación tendrán la posibilidad, en todo lo concerniente a la toxicomanía, de prevenir, de advertir, de poner en guardia, o por el contrario de «incitar a», por más que en muchos casos no tengan conciencia de ello.

De todos modos, de lo que se trata en todos los casos es de establecer diferencias y concordancias entre el universo descrito por los medios de comunicación y el universo real de la audiencia. Se puede hablar de una auténtica sociología de las comunicaciones de masas y por ese camino se llega, lógicamente, a una descripción de las condiciones sociales de la recepción de cada medio.

TELEVISION Y PREVENCIÓN

Si hay un medio de comunicación en el que la imagen es la reina de las emociones, ése es por descontado la televisión. En la pequeña pantalla la objetividad puede funcionar como un señuelo cuando se trata de informar sin tomar la precaución de reflexionar sobre el contenido de la emisión y sobre el público al que se quiere informar.

¡El espectáculo de las toxicomanías no tiene en sí mismo nada de preventivo! El «dar que ver» de algunos reportajes debería a menudo ceder el lugar al «prever».

136

Como subraya con toda razón el doctor Curtet, sería preferible lanzar al aire emisiones que demostrasen cómo se instalan en el seno de la familia la incomunicación, el silencio, la soledad, y cómo estos factores pueden ser los detonadores de los procesos de desviación de la conducta.

De acuerdo con el funcionamiento de las cartas de ajuste de televisión, se pueden hacer varios tipos de información sobre las toxicomanías. En los telediarios, la información no puede economizar hechos y acontecimientos (aprehendimientos de drogas, detención de traficantes, muertes por sobredosis, debates en el Congreso sobre los grandes ejes de la política para luchar contra la droga o para la atención a toxicómanos, etc.). Sin embargo, se puede mantener un discurso preventivo en todos los casos mediante la aportación de aclaraciones a la información directa.

Son raras las emisiones cuyo argumento sea el tratamiento a fondo de las toxicomanías. Los periodistas y los especialistas en toxicomanía deberían colaborar en ello estrechamente con el fin de desembocar en una síntesis que inicie un verdadero análisis de la cuestión tratada. Una buena secuencia sobre las toxicomanías no oculta la conformidad de determinado tipo de mensajes de los medios de comunicación con los estereotipos sociales, morales y culturales de carácter diverso. Los presentadores, al igual que los realizadores, no ignoran que el público de la televisión es predominantemente el grupo familiar. Por ese motivo se esfuerzan en reubicar la cuestión objetivada (testimonios sobre el dinero, el tráfico o el mundo carcelario y la droga) en el marco más general de la toxicomanía, abriendo así una puerta a la reflexión, especialmente mediante la comparación de diferentes estadísticas nacionales e internacionales. Una emisión de televisión que pretenda profundizar en un problema social no se conforma con ofrecer a los telespectadores «tramos de vida», sino que los sitúa siempre en un contexto social en movimiento.

Por lo que se refiere a las emisiones televisadas en las que el problema «fenómeno de la droga» se aborda indirectamente (*rock*, músicas para jóvenes), hay que decir que tienen un doble alcance: por un lado, la capacidad de identificación que conllevan los cantantes idolatrados y, por otro, el impacto sobreañadido de la imagen televisiva en colores.

La organización de campañas de información-prevención (con soporte de diferentes tipos de vídeos) suele abordarse de acuerdo con las técnicas publicitarias habituales: concisión de los mensajes, tramos horarios estudiados en función de los *ratios* de audiencia, repetición de los pasajes durante un tiempo determinado y prolongación de los mensajes mediante carteles publicitarios.

En este caso, más todavía que en otros, se impone un análisis de contenidos. Cada cual tiene la libertad de considerar, como lo hace el doctor Angel, que un programa de prevención de la toxicomanía que utilice el canal mediático no puede, por sí solo, garantizar su objetivo educativo. Las variadas críticas de todas las personas que se mueven en el campo de la toxicomanía acerca del videoclip *La drogue, c'est la merde* —primero de los videoclips franceses sobre este asunto— han sido significativas. Efectivamente, se destacaba la escuela como lugar de tráfico, y la «mezcla ambigua del amor y la droga» que se había plasmado en imágenes no convenció a la MILT (Misión Interministerial de Lucha contra la Toxicomanía).

En resumen, numerosos especialistas se muestran reticentes a que se eche mano de manera sistemática a la televisión cuando se trata de llegar a un público numeroso. Recomiendan que en estos casos se complementen los enfoques televisivos con una pedagogía que desarrolle las aptitudes críticas de los jóvenes con respecto a ciertas influencias negativas de los medios de comunicación.

137

RADIO Y PREVENCIÓN

La radio, por su naturaleza, trata la información en caliente. Las noticias suelen ser breves, los títulos reiterativos. La inmediatez, la instantaneidad marcan hasta cierto punto la información, interrumpida a veces con cuñas publicitarias.

La radio conoce bien a sus oyentes según los tramos horarios de audiencia. Su público es predominantemente femenino. También los conoce mejor gracias a la objetivación geográfica (radios nacionales, radios locales, incluso radios de barrio).

Cuando una radio nacional se proponga lanzar a las ondas una actuación preventiva en el campo de las toxicomanías, convendría que no olvidase la importancia de una colaboración con las radios locales. Estas, por su calidad de medios de comunicación de proximidad, constituyen un apoyo bien adaptado a las informaciones precisas y útiles, como son las actividades de los centros, de las asociaciones, de las estructuras y grupos diversos afectados por la toxicomanía e implantados en su zona de difusión. Las radios nacionales y las radios locales son, por consiguiente, complementarias.

La radio es también el medio de comunicación que prima la palabra y la entrevista, a menudo «en directo». Por este procedimiento puede captar «en vivo» las

reacciones espontáneas de la opinión pública, que a menudo son contradictorias y dan vía libre a controversias a veces cargadas de ricas enseñanzas, sobre todo en lo que se refiere a la toxicomanía.

La radio, este «medio caliente» en palabras de McLuhan, podría convertirse en uno de los espacios en el que las palabras intercambiadas ante los micrófonos serían incitaciones a pensar y actuar de otra manera. Por ello sería deseable que la radio (y la televisión, ¿por qué no?) aborde el mayor número posible de casos de figuras y de ejemplos de vida que pueden estar en la base de los conflictos familiares, que sean susceptibles de introducir en el niño angustias masivas causadas por estas situaciones de sufrimiento. Sin perder de vista que los «malestares», las «desdichas», si bien es cierto que están en la manera que tiene el sujeto de ser en el mundo, también están en la manera que tiene el mundo de ser en el sujeto.

PRENSA Y PREVENCIÓN

138

Diarios, semanarios, mensuarios, publicaciones nacionales o periódicos regionales, la prensa escrita propone formatos y fórmulas múltiples que no van dirigidos todos al mismo público, como resulta evidente, ni a las mismas clases sociales. No se podría confundir un diario dedicado a la caza de noticias frescas, de acontecimientos de la vida cotidiana, con una revista de pensamiento dirigida a los cuadros o a los directores de empresa. Tampoco se podría pasar por alto un tipo determinado de prensa sensacionalista que prefiere tratar el problema de la droga como si sólo se tratase de hechos de diversa naturaleza, con el único objetivo de exacerbar las emociones apelando a los instintos de vida y de muerte (Eros y Tánatos).

Es cierto que la prensa escrita en Europa perdió gran parte de su poder a partir de la década de 1930 con la aparición de la radio, del cinematógrafo y más tarde de la televisión, pero de ningún modo se puede minimizar su radio de influencia y todos sabemos que, tanto en la toxicomanía como en otros problemas, ¡es capaz de lo mejor y de lo peor! El editorialista al igual que el reportero, el periodista tanto como el fotógrafo de agencia, lo saben mejor que nadie: la objetividad es la cosa peor repartida del mundo.

El contenido de la prensa escrita viene a ser, en todos los casos y en mayor o menor medida, el resultado de una especie de adaptación recíproca entre la oferta y la demanda. T. Persons y W. White (1960) describieron los medios de comunicación de masas de los Estados Unidos de Norteamérica como «mecanismos que operan en el seno de un "comercio" entre los proveedores de los contenidos culturales y el público». Este esquema sigue siendo aplicable a la totalidad de las naciones industrializadas.

Sin lugar a dudas, la prensa sigue desempeñando un papel capital y eficaz en la creación, en la innovación y sobre todo en la lenta estructuración de opiniones sobre asuntos de los cuales es ella una de las primeras en informar al gran público. Por este mismo motivo ya podemos adivinar la pesada carga, entiéndase deber, que tiene en los asuntos relacionados con la toxicomanía, especialmente en lo que hace a la prevención.

Si evita el sensacionalismo gratuito y la utilización abusiva de todo lo que rodea a la droga como espectáculo y desarrolla su sentido pedagógico, la prensa puede contribuir realmente no sólo a una información ecuánime que saque de su *ghetto* al «fenómeno de la droga», sino también a consolidar la posibilidad de un diálogo permanente que favorezca a la vez la comunicación y el cambio de imagen entre el gran público.

Es legítimo esperar que la prensa escrita asuma plenamente respecto de la prevención este papel constructivo y que dé mayor cabida a los artículos que traten de las experiencias que se llevan a cabo en las escuelas y en las empresas. De este modo favorecería todas y cada una de las estrategias encaminadas a sensibilizar y orientar los espíritus en otra dirección que no sea la de exacerbar los sentimientos.

En este sentido, el agregado de prensa tiene un papel de relevo de primera importancia. Por lo que se refiere a la prensa llamada «de empresa», también puede servir de trampolín para los puntos de vista globales sobre los comportamientos toxicomaniacos. En cierto modo podría ser respecto de la prensa escrita lo que la radio local es respecto de una radio nacional. ¿Acaso no es en la empresa, en la fábrica, en el puesto de trabajo, donde cobra su sentido cualquier programa de prevención fiable? ¿Y no es ahí también, en el ámbito de lo cotidiano, donde pueden entrar en acción esos adultos en su función de relevos, o mejor aún esos equipos de relevos que, auxiliados por herramientas pedagógicas, podrán hacer frente a los diferentes problemas de drogas con el fin de comprender los mecanismos psicosociales?

139

¿EN QUE CASOS LA INFORMATICA REFUERZA LA INFORMACION?

Todo lo que favorece un mejor acuerdo entre los actores de la comunicación y los encargados de la prevención, permite que se abra camino entre el público otra forma «de ver y de hacer». El meollo de la cuestión está en modificar las mentalidades para que su percepción de la realidad no sea la percepción, demasiado natural, de los fantasmas de objetos malos con todo lo que se puede construir en torno a ellos y que justifica con demasiada frecuencia la exclusión o el encierro de los individuos desviados de una sociedad.

Dentro de este espíritu, un intercambio verdaderamente recíproco entre periodistas y «especialistas» en toxicomanías dará lugar, paulatinamente, a la creación de un banco permanente de datos. ¡La era de la informática todavía no ha dejado de asombrarnos!

En Francia, las iniciativas como TOXITEL (que permite informarse por intermedio del MINITEL de todo lo relacionado con las toxicomanías) desempeñan un papel pionero. Todo dato preciso permite una circulación dinámica de las informaciones entre los diferentes profesionales y las estructuras sobre las que actúan. Así, pues, establecida sólidamente, la comunicación se intensificará cada vez más y se convertirá en el apoyo de una colaboración óptima para la elaboración equilibrada y matizada de programas de prevención.

¿Y QUE OCURRE CON LA INFORMACION SOBRE EL ARSENAL TERAPEUTICO?

Esta es la recomendación básica que los encargados de la prevención dirigen a los profesionales de los medios de comunicación: «Evitemos, so pretexto de ser objetivos, dar paso al sensacionalismo.» La oportunidad de la misma tiene vigencia cuando se trata de informar al público sobre el arsenal terapéutico con que cuentan este o aquel país para acoger y tratar a los toxicómanos.

El papel y los deberes de la prensa (escrita, hablada o televisiva) tienen gran importancia en este sentido. Comunicar no significa incitar a polémicas estériles por cualquier medio. Dar a conocer, mostrar, no implica forzosamente machacar a la opinión pública con gran aparato de cifras y estadísticas más o menos ficticias capaces de poner en duda la eficacia (o la originalidad) intrínseca de tal o cual tratamiento empleado por este o por aquel equipo especializado (centro de postrecuperación, clínica abierta, comunidad terapéutica, estructuras de reinserción socioprofesional, familias de apoyo terapéutico). El reportaje, al igual que el «informe especial» sobre los tratamientos de los toxicómanos, implican el riesgo de producir efectos perversos inmediatamente posteriores si la principal preocupación de sus autores no es la de evitar todas las formas de mitificación —bajo el pretexto de actualización— de una escuela terapéutica respecto de las demás.

140

En todas las latitudes, los medios de comunicación son proclives a presentar las estructuras de acogida de los toxicómanos con una visión demasiado esquemática: a la derecha se sitúan los lugares especializados que siguen las teorías comportamentalistas (Day-Top en los Estados Unidos, Partage en el Canadá, El Patriarca en Francia y en España); a la izquierda, los que siguen las teorías psicológicas (terapias de desprogramación y psicoterapias de corta o larga duración).

Con toda razón, el doctor Aimé Charles-Nicolas (de Pierre Nicole, en París) deplora esta clasificación de carácter dicotómico: comportamentalistas y dirigistas de un lado, establecimientos psicoterapéuticos y no dirigistas del otro. Este «peligro- tentación» de esquematizar cuanto más mejor (bajo el pretexto del impacto que se busca producir y de una mejor identificación del blanco) que amenaza a todos los actores de la comunicación de masas, si no se le presta atención puede tener consecuencias nefastas (información=deformación) sobre la percepción global del fenómeno de la toxicomanía por parte de la opinión pública. La diversidad que se observa entre las cadenas terapéuticas como es el caso de las metodologías de tratamiento, corresponde, efectivamente, a la complejidad del problema que tratan de solucionar. Básicamente puede decirse que todas las pistas que se pueden identificar, «apoyándose en la evolución de las ciencias humanas» y en relación con la prevención en el ámbito de los medios de comunicación, se ordenan respecto de los mismos principios básicos toda vez que se trata de presentar puntualmente una estructura de atención o cadena terapéutica en su conjunto, o incluso las ideas-fuerza de un «especialista» en toxicomanías.

«Poner por las nubes» una metodología, una «figura» en particular por encima de las otras, suele mover a engaño y en consecuencia puede llevar a la creencia de que haya un lugar, un especialista o un remedio milagroso para curar a un toxicómano.

NO PERMITAMOS JAMAS QUE INFORMACION RIME CON INTOXICACION

Toda «información espectacular» sobre toxicomanía, toda «prevención espectacular» no serán a fin de cuentas más que «fuegos de artificio» que se arrojan al gran público como si fueran heno y no van destinadas a proporcionar conocimiento, sino a imponer una ideología, una política, una opción o un fanatismo.

Desde este punto de vista, faltaría aún definir una deontología «mínima» de los profesionales de los medios con el fin de que información no rime jamás con intoxicación. Esto desembocaría en el absurdo, ¡sobre todo cuando de lo que se trata es fundamentalmente de saber cómo dar a conocer la prevención, los tratamientos y los lugares de rehabilitación disponibles para evitar o romper una dependencia toxicomaniaca!

BIBLIOGRAFIA

- PLATT, S.: «The aftermath of Angie's overdose: is soap (opera) damaging to your health?», *Br. Med. J.*, 1987, 294: 954-957.
- OMS. Ginebra: *Tabaco, alcohol, salud. Salud del Mundo*, junio 1986, 31 pp.
- CONSEJO DE EUROPA, Estrasburgo: *Tabac, alcool et toxicomanie: stratégies en coopération avec les faiseurs d'opinion et les médias*, Estrasburgo, Consejo de Europa, 1985, 169 pp.

El papel de los medios de comunicación

«El uso indebido de estupefacientes representa para las generaciones actuales y futuras un peligro tan destructivo como la peste que asoló muchas partes del mundo en siglos pasados. Ha llegado el momento de que la comunidad internacional extienda sus esfuerzos a una acción mundial a fin de hacer frente a este peligro» (Javier Pérez de Cuéllar, Secretario General de las Naciones Unidas).

La comunidad mundial fue sensible a esta apelación. De este modo, en junio de 1987 se celebró en Viena (Austria) la Conferencia Internacional sobre el Uso Indebido y el Tráfico Ilegal de Drogas, en la cual participaron 137 países.

Los trabajos preparatorios de la Conferencia se desarrollaron a lo largo de dos años y culminaron, en lo esencial, con la elaboración y aprobación de un importante documento: «Plan Amplio y Multidisciplinario de Actividades Futuras en Materia de Fiscalización del Uso Indebido de Drogas».

Este documento se divide en cuatro capítulos (Prevención y reducción de la demanda ilegal de estupefacientes y sustancias psicotrópicas; Control de la oferta; Supresión del tráfico ilegal, y Tratamiento y rehabilitación).

Las medidas y recomendaciones adoptadas apuntan al horizonte temporal de los próximos diez a quince años y definen las estrategias internacionales y nacionales de lucha contra la droga, tanto en el campo de la oferta como en el de la demanda.

En el conjunto de los 35 objetivos que se pretende alcanzar, uno aborda el papel de los medios de comunicación en lo que respecta a la problemática de la droga.

Ese es el texto que ahora presentamos.

OBJETIVO 7. FUNCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

El problema

88. Los medios de información llegan todos los días a un público muy grande. Las posibilidades de que los medios informativos contribuyan a la campaña de prevención del uso indebido de drogas son enormes, pero sus publicaciones y emisiones pueden también ser nocivas y contraproducentes. El empleo de una

terminología inexacta o equívoca cuando se habla de los estupefacientes y sustancias psicotrópicas y de sus propiedades distinguiendo, por ejemplo, artificialmente entre las llamadas drogas «duras» y «suaves»; el abogar por la legalización del uso de drogas con fines no terapéuticos; la importancia dada en las informaciones sobre el valor de los decomisos a las enormes ganancias que pueden obtenerse con el tráfico ilícito de drogas y la vinculación del uso de drogas con personas socialmente conocidas o célebres son todos elementos que pueden deformar la percepción de este fenómeno y atrofiar la capacidad de juicio individual.

89. Asimismo, las campañas mal concebidas para prevenir el uso indebido de drogas pueden tener un efecto contrario al que se busca al suscitar la curiosidad e inducir a una conducta negativa en lugar de prevenirla. Por consiguiente, es indispensable que se emprendan actividades de investigación y evaluación de las medidas adoptadas, de los programas ejecutados y de los efectos de los mensajes difundidos por los medios de comunicación. Además, se deberá velar por que se respeten los derechos humanos fundamentales de libertad de palabra, libertad de prensa y de expresión en general.

Medidas de seguridad

En el plano nacional

144

90. En caso de no haberlo hecho ya, los organismos encargados de las emisiones radiofónicas, de la industria cinematográfica y de otros medios de comunicación deben considerar la posibilidad de formular directrices en forma de códigos de conducta que sean respetados voluntariamente por el público y las empresas privadas al mostrar o representar todo acto o incidente que implique el uso de drogas. Además, podrían recomendar el cumplimiento de las directrices de ese tipo aprobadas en un foro internacional.

91. Los organismos sanitarios y otras organizaciones pertinentes deben trabajar más activamente por conseguir que los medios de comunicación colaboren responsablemente en la promoción de una vida sin drogas. Ese objetivo se puede alcanzar mediante la celebración periódica de cursillos, sesiones de orientación e información, etc., para empleados de los medios de comunicación de forma que puedan ampliar sus conocimientos en lo que respecta al uso indebido de drogas y familiarizarse mejor con los esfuerzos que realizan los organismos gubernamentales y no gubernamentales pertinentes para contrarrestar el problema.

92. Además, en caso de no haberlo hecho ya así, los organismos competentes deben considerar la posibilidad de:

- a) invitar o, según convenga, ordenar a los organismos locales y centrales encargados de la fiscalización de drogas que designen en el territorio o zona de que se trate a una persona o grupo de personas que sirvan de enlace con los medios de información y proporcionen a estos medios datos y asesoramiento acerca del uso indebido de drogas;

- b) instar a los planificadores de programas a que consulten con los medios de información sobre la manera de presentar la cuestión de las drogas y del uso indebido de drogas en las emisiones teatrales y los programas de noticias y a que suministren materiales adecuados a esos medios para garantizar que las noticias se presenten de un modo objetivo que no induzca al público a error, ya sea intencionalmente o por descuido, y que no exalte el uso indebido de drogas.
- c) invitar, por conducto de sus organismos, a los medios de información a participar en los esfuerzos para reducir la demanda ilícita de drogas.

93. Tal vez se podría asociar al personal de dirección de los medios de información a las actividades del gobierno y de la comunidad e invitarlo: a) a contribuir a la preparación de programas en apoyo de las políticas y esfuerzos de prevención; b) a proporcionar información fáctica verídica sobre el uso indebido de drogas, y c) a formular programas que fomenten los valores culturales y la vida sana. En lo posible, debe fomentarse la cooperación permanente entre las autoridades educativas y los medios de comunicación.

94. Los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales interesadas deben cooperar para determinar qué investigaciones son necesarias, por ejemplo, para comprender las modalidades del consumo de drogas. Deben prestar apoyo a dichas investigaciones los anunciantes y los expertos en relaciones públicas y estudios de la opinión pública.

95. Se podría invitar a los medios de comunicación y, en particular, a los medios informativos, tanto públicos como privados, a participar en un esfuerzo concertado a largo plazo de las autoridades nacionales y locales y los grupos comunitarios, encaminado a promover la imagen pública de una vida libre de drogas, a denigrar el hábito del consumo de drogas que se ha extendido a ciertas clases de la sociedad, a sensibilizar a todos los grupos de población ante los problemas de la salud y los peligros que entraña el uso indebido de drogas y a exhortar a los padres, profesores, dirigentes comunitarios y personalidades de la vida pública a dar el ejemplo, absteniéndose del uso de drogas.

96. Los organismos competentes deben considerar la posibilidad de establecer canales de comunicación a través de los cuales puedan hacer sugerencias y recomendaciones, de manera oficiosa y sin que ello implique ninguna interferencia que haga pensar en una censura, a personas u órganos encargados de la gestión de las emisiones radiofónicas o televisivas u otros medios informativos. Los medios de comunicación deben acceder voluntariamente a las solicitudes de los organismos encargados de la fiscalización de drogas de que se abstengan de divulgar cualesquiera noticias sobre investigaciones en curso de delitos relacionados con las drogas.

97. En países donde se hablan y entienden diferentes idiomas, los distintos organismos competentes deben determinar, en cooperación con los medios de comunicación, si procede que las advertencias sobre los daños ocasionados por el uso indebido de drogas se divulguen a través de la radio y la televisión y que se difundan o expongan destacadamente en las escuelas, instalaciones públicas, clubes de jóvenes y deportivos, etc., en los distintos idiomas utilizados en el país.

98. En países con una elevada tasa de analfabetismo, los organismos competentes deberían considerar la posibilidad de difundir esas advertencias por medios audiovisuales o gráficos; por ejemplo, en carteles, fotografías, etc., o enviando representantes de los servicios sanitarios públicos a las zonas rurales, para difundir de palabra esas advertencias. Debería recomendarse la inclusión en los programas de alfabetización de enseñanzas contra el uso indebido de drogas. Los organismos competentes podrían utilizar los buenos oficios de las organizaciones de base con este propósito.

99. Teniendo en cuenta la importancia decisiva que reviste la información para la planificación y ejecución de un programa encaminado a limitar y reducir la demanda ilícita de drogas objeto de fiscalización, los organismos competentes deberán preparar espacios televisivos, avisos, prospectos, folletos u otros materiales en que se pida información de todas las fuentes (incluidas las que no pertenecen al sistema sanitario), que permitan obtener una información más amplia y precisa sobre la demanda ilícita y contribuir además con el tiempo, a que los medios de comunicación elaboren programas para frenar esa demanda.

100. Es posible que las madres y los padres necesiten recibir instrucciones sobre la manera de impedir que sus hijos se conviertan en toxicómanos, o para apartarlos paulatinamente del uso indebido de drogas en caso de que hayan adquirido ese hábito.

146

101. El uso indebido de drogas durante el embarazo puede tener consecuencias graves para el hijo. Por consiguiente, se debería hacer hincapié en informar a las mujeres jóvenes sobre los riesgos específicos que dimanarían del uso indebido de drogas durante el embarazo.

En los planos regional e internacional

102. La UNESCO, en cooperación con las organizaciones no gubernamentales especializadas, podría facilitar el intercambio de materiales audiovisuales susceptibles de utilizarse con fines preventivos, contribuir a evaluar las campañas de información y promover la cooperación internacional en materia de investigaciones sobre los efectos de los mensajes difundidos por los medios de comunicación.

103. Los órganos profesionales interesados podrían organizar reuniones periódicas de periodistas y de administradores de medios de información de diferentes países para intercambiar opiniones sobre la manera de presentar el uso indebido de drogas en esos medios.

104. Se debe invitar a los órganos internacionales, incluidos los regionales, a que ofrezcan cursos para periodistas que se ocupan de cuestiones relativas a las drogas a fin de capacitarlos para difundir una información más exacta y que no dé una impresión falsa al público.

105. Se debe contemplar la posibilidad de instituir un premio o galardón para laurear en las categorías de imagen y sonido los mejores programas sobre la prevención del uso indebido de drogas a fin de estimular la producción de preguntas de este tipo.

Cooperación con los «mass media»*

Cooperación de los «mass media» con el Gobierno

En las sociedades en que existe libertad de información, la relación entre el Gobierno y los medios de comunicación es particularmente delicada y sutil. Los medios de comunicación transmiten las informaciones referentes a la actividad gubernamental y, si lo juzgan necesario, las comentan. El Gobierno proporciona el material informativo, pero no tiene ninguna influencia sobre el tratamiento que se da a ese material.

Temas como el tabaquismo, el alcoholismo o la toxicomanía son asuntos de una actualidad innegable. Las perspectivas y las actividades gubernamentales en esas áreas han despertado, en estos últimos años, el vehemente interés de los responsables de la información, conscientes como son de la actualidad de ese tipo de noticia para el público al que sirven. De tal modo que los problemas relacionados con los temas referidos son, hoy, en Europa, conocidos y divulgados con la mayor objetividad a través, esencialmente, de la cobertura que los *mass media* les ofrecen. Puede incluso decirse que ésta es la situación en la casi totalidad de los países europeos.

147

Información gubernamental

La información gubernamental es, como se sabe, la que se fundamenta en la política del Gobierno. Pretende siempre alcanzar a grandes capas de la población. Y, para eso, recurre a los responsables de los diversos medios de información o interviene directamente, a través de la televisión, la radio, el cine, la prensa o cualquier otro medio.

A los responsables de la información solamente les interesan las noticias y los acontecimientos actuales para sus artículos y reportajes —precisamente lo que nosotros, su público, les exigimos—. (El periódico de ayer ya no vale nada.)

Lo esencial de la información conocida del gran público procede de los órganos de comunicación social, que la recogieron de comunicados de prensa o conferencias

(*) «Cooperación con los *mass media*» es uno de los capítulos de una obra más vasta que el Consejo de Europa editó en 1985 bajo el título *Tabaco, alcohol y toxicomanía: estrategias de cooperación con los líderes de opinión y los medios de comunicación*.

de prensa. Entrevistas concedidas por ministros y discursos pronunciados en las Asambleas Parlamentarias o en otros contextos constituyen una excelente forma de exponer puntos de vista políticos y de transmitir informaciones.

Contactos con los medios de comunicación

El Grupo de Trabajo de la Organización Mundial de la Salud sobre información y salud, que se reunió por primera vez en Luxemburgo, en noviembre de 1980, publicó un informe con sus conclusiones.

De ese informe forman parte los párrafos que siguen sobre la actividad de los periodistas y su articulación con las demás entidades:

«La única forma de establecer contactos satisfactorios con los medios de comunicación consiste en ayudar a los periodistas en función de sus necesidades y asegurar su libre acceso a la información. Es también de primordial importancia que el material informativo recibido sea lo más completo posible.

148 Los periodistas no se basan solamente en las comunicaciones de los ministerios; disponen también de información proveniente de empresas, de grupos de presión y de sindicatos. Del material recibido, el periodista deberá formar su opinión, hacer una síntesis de las informaciones que recibe y presentarla de una forma no demasiado científica ni demasiado profesional. En el proceso de información es, por lo tanto, el periodista el principal nexo de unión entre el público y los poderes públicos.

Hay un riesgo cuando se insiste demasiado en la exigencia de profesionalidad y en el código deontológico del periodista. Por otro lado, se considera importante que el periodista, en el contacto con el público y al redactar la noticia, comprenda el contenido de su artículo, lo que presupone un entendimiento entre quien proporciona la información —los Ministerios, por ejemplo— y el periodista en cuestión. Es necesaria esa ligazón, en el caso de redactores de páginas femeninas, principalmente para garantizar que las respuestas a las cartas recibidas se basan en datos fidedignos. Sería igualmente útil introducir la discusión de cuestiones médicas en el aprendizaje de los profesionales del periodismo.

No es deseable que se establezcan criterios para la formación y cualificación de los periodistas, pero es posible y deseable estimular la formación de asociaciones nacionales de periodistas especializados en asuntos médicos, cada vez en un mayor número de países europeos.

Una mayor calidad de información en lo tocante a las cuestiones de salud puede obtenerse con la realización de seminarios, el establecimiento de directrices y la compilación de material de referencia terminológica, en el campo de la medicina, para uso de periodistas. Problema considerado de difícil solución es el de involucrar cada vez más a los periodistas, principalmente a los periodistas de la prensa regional, en los problemas sociales y de salud en sus propias regiones, suscitando una mejoría de la situación. Importaría también satisfacer mejor las necesidades de información del personal sanitario.

Los poderes públicos no deberían intentar imponer a los medios de comunicación los asuntos que les gustaría ver tratados. Los medios de comunicación de masas deciden por sí mismos lo que es o no pertinente y determinan tanto el mensaje como la manera de difundirlo. Además, importa establecer la relación entre la información y la actualidad.

Es sabido lo difícil que resulta para el periodista, actualmente, trabajar sobre la inmensa cantidad de información de que dispone. Esto hace necesaria una predigestión y una preselección del material informativo. La información deberá ser canalizada hacia los periodistas que se sabe están interesados en el tema en cuestión.

Los periodistas, aunque aún no participen en la elaboración de la política de información al público, son conscientes de que desempeñan un servicio público. En el caso particular de la salud pública, podrían ayudar a elaborar una estrategia en materia de información.

Sin chocar con la libertad de prensa, las personas que transmiten información sobre la salud son impelidos a buscar aliados entre los responsables de los medios de comunicación como parte de su acción en la promoción de la salud. Esta estrategia exige, para la consecución de sus objetivos, un plazo que será forzosamente largo y que pasará por la institucionalización y por el refuerzo de la formación.

La tendencia a mantenerse detrás de las barreras del comunicado de prensa y del presentador anónimo va contra la voluntad del público de los años ochenta, que exige del Gobierno más responsabilidad y más apertura. Además, esta tendencia no reconoce que los medios de comunicación estén dispuestos a apoyar las otras propuestas presentadas por el movimiento «La Salud para Todos».

149

Una política deliberada de expansión y diálogo dirigida al público (y a los medios de comunicación) implica la intensificación con grupos de interés, organizaciones de masas y organismos no gubernamentales. Los gobiernos consagran mucho tiempo a dar respuesta, o a mantener posturas defensivas contra ciertos grupos de interés que proliferaron rápidamente en los años setenta. El valor de esos grupos como «multiplicadores» de un determinado mensaje, ya sea porque crean una creciente toma de conciencia sobre las políticas gubernamentales o porque transmiten un mensaje sobre la promoción de la salud, no siempre ha sido bien comprendido. Sindicatos, asociaciones de defensa de la condición femenina y del consumidor y otras organizaciones de masa han sido muchas veces desaprovechados en la información al público y en las campañas de educación.

Los medios de comunicación deberían desempeñar un papel activo y no sólo ser considerados como espectadores o críticos de un proceso social de mejoramiento de la salud. Deben, por lo tanto, ser llamados a formar parte de aquellos que conciben las estrategias y definen las políticas de acción. De tal suerte que el hecho de asociar a los periodistas a la formulación de las políticas tiene la ventaja de obtener así la opinión del público. Esperar más sería también esperar demasiado.»

El papel de los medios de comunicación es determinar prioridades

En los años cuarenta y cincuenta, la influencia de los medios de comunicación —periódicos, radio, carteles y, posteriormente, la televisión— en las modificaciones del comportamiento humano fue claramente exagerada.

La investigación científica llevada a efecto en este área demostró la reducida influencia de los medios de comunicación de masas en la pretendida modificación de los comportamientos.

La comunicación de masas debe ser considerada como un factor complementario por lo que respecta al grupo y a los contactos individuales.

Cuando esto se hizo evidente, los medios de comunicación perdieron, para los profesionales de la educación sanitaria, su poderoso *charme* inicial. Ese hecho llevó a la elaboración de un nuevo estudio de las técnicas de información en su conjunto. La información de grupo se tornó, rápidamente, en la nueva palabra-clave.

Entramos en una nueva fase cuando se descubrió que los diversos métodos de información son complementarios entre sí. En este nuevo concepto de información, corresponde a los medios llamar la atención sobre un determinado asunto, y cuestionar su actualidad, exponiéndolo al público y presentando objetivamente los argumentos en pro y en contra.

150

Por ejemplo: la información de grupo que tiende a alterar la actitud en lo relativo al tabaco se beneficiará del interés suscitado cerca de la opinión pública por los medios de comunicación que colocaron el tabaco en la lista de los temas de actualidad y consiguieron, así, su inserción en la lista de las prioridades sociales. (En este contexto, tal vez sea útil referir que el semanario americano *Time* proclamaba, ya en 1967, que «el caso de la década, a nivel de relaciones públicas, es la acción entre bastidores desarrollada por la industria tabacalera contra el parecer desfavorable de los médicos en relación al consumo de tabaco».)

Los medios de comunicación y el concepto de estilo de vida

Está cada vez más claro que se está modificando, de modo espectacular, el abordaje de los importantes problemas de salud de nuestras sociedades industrializadas. El concepto de estilo de vida como base de esta nueva forma de abordaje revela la compleja relación entre el comportamiento en el campo de la salud y las condiciones de vida, y realza la importancia de los contactos sociales en el hogar, en el trabajo y en las asociaciones recreativas. Esto abre nuevas perspectivas en cuanto al papel que los medios de comunicación pueden desempeñar. La relación que existe entre los problemas de salud y la calidad de vida es sólo parcialmente comprendida por el gran público. Con base en las conclusiones actuales y futuras de la investigación, los medios de comunicación pueden contribuir a hacer comprender que la manera en que vivimos y trabajamos, la calidad de nuestros contactos con nuestra familia, nuestros amigos, nuestros colegas y nuestros conocidos determinan, en gran medida, nuestros sentimientos y nuestros comportamientos por lo que respecta tanto a los hábitos alimentarios, al consumo de alcohol o de drogas tales como los somníferos y el tabaco, como al ejercicio físico.

Es cierto que no se podrá esperar que la intervención de los medios de comunicación pueda, por sí sola, suscitar una alteración del comportamiento, pero puede, seguramente, mostrar y explicar qué factores de riesgo para la salud se derivan del comportamiento individual y grupal. Abre así al público perspectivas que le permitirán hacer una elección consciente orientada a una vida más saludable.

Algunos ejemplos y resultados de la colaboración entre los que proporcionan las informaciones referidas a la salud y los medios de comunicación

Actualmente se admite que, para los medios de información que sirven al gran público, el factor actualidad es el elemento esencial y decisivo para el tratamiento de la información.

La información relativa a la salud no es una excepción a esta regla básica. Saber lo que constituye la «actualidad» puede ser una cuestión controvertida en ciertos casos, pero siempre son los jefes de redacción quienes tienen la última palabra. Mientras tanto, como ya se ha dicho, los medios de comunicación (prensa, televisión y radio) no son los elementos más útiles, en el ámbito de la educación para la salud, cuando se pretende obtener un cambio de actitud.

Los medios se revelan como un buen instrumento cuando se trata de suscitar cuestiones relativas a la salud o de dar a una nueva forma de educación para la salud el lugar que merece en la lista de las cuestiones de actualidad. Se ha dicho de la televisión, por ejemplo, que es «débil en lo que respecta a las causas y fuerte en lo que respecta a los efectos». «Generalmente, se admite —señalan especialistas alemanes— que, comparativamente, la acción de los medios de comunicación quedará siempre muy lejos de los resultados obtenidos por programas de educación en las escuelas, en los hogares y en los centros de salud comunitarios.» Los medios de comunicación tienen, esencialmente, un papel de consolidación. La comunicación de masas puede alcanzar su potencial máximo, reforzando actitudes y prácticas adecuadas, al sensibilizar a su audiencia en el sentido de «estar alerta».

151

Para los jóvenes, añaden los mismos especialistas, los profesores y los padres constituyen óptimos «mediadores»: son personas que podrán transmitir una opinión, una actitud, una forma de actuar. Se recurre a este tipo de «mediador» a causa de los objetivos de programas de educación para la salud que sobrepasan la simple difusión de las informaciones y que se esfuerzan por modificar las actitudes y/o los comportamientos. El Bundeszentrale für Gesundheitliche Aufklärung (Departamento alemán de educación para la salud) de Colonia, en la Alemania Federal, considera que su objetivo principal es ayudar a las personas a crear condiciones de vida y a adoptar tipos de comportamiento y modos de vida que no sean perjudiciales a la salud. Un ejemplo de sus trabajos consiste en una serie televisiva de 39 episodios, titulada *Kopfball*, que es una coproducción con la NDR (Nord-Detscher Runfunk). El programa fue descrito como una especie de *Sesamo Street* para adultos. Los episodios son cubiertos con comedias, documentales musicales, títeres, etc.

En Luxemburgo existe una buena cooperación entre el Gobierno, especialmente el Ministerio de la Salud, y los «medios de comunicación», fundamentalmente la prensa, la radio y la televisión. Un problema característico de este pequeño país es

la necesidad de una radiodifusión multilingüe en atención al hecho de que los trabajadores inmigrantes constituyen un tercio de la población total, incluyendo los funcionarios extranjeros.

Toda la publicidad sobre el tabaco fue desterrada de la radio y la televisión y, en lo que respecta a las bebidas alcohólicas, solamente se consiente una publicidad ocasional. El Ministerio de la Salud puede comprar tiempo de antena con un descuento del 10%.

Los periódicos tienen todos una sección dedicada a la medicina. El material que se publica es, en general, aceptable para los especialistas, pero muchas veces es considerado por ellos como de «una ineficacia total». El programa radiofónico en lengua alemana sobre los problemas de la salud se desvía, a veces, hacia el charlatanismo.

De entre las emisiones propuestas por los medios de comunicación, nos referimos a una en particular. Se trata de un programa titulado *Muerjesdokter* (el doctor al despertar), escrito y presentado por el Director de los Servicios de Salud y que ya va por su 13º año. El programa hace recordar la emisión inglesa de la BBC de la posguerra *Radio-doctor*, que contaba con la colaboración del doctor Charles Hill, que fue más tarde Ministro de Correos. El *Muerjesdokter* (el doctor al despertar) previene regularmente contra los graves peligros que representa para el individuo el abuso del alcohol, el tabaco y la droga.

152

El informe de Holanda cuenta que en los países donde la prensa es libre —como es el caso de la mayor parte de los países de Europa occidental— las relaciones entre el Gobierno y los medios de comunicación son delicadas y sutiles. Los medios de comunicación transmiten las noticias sobre las actividades gubernamentales (y otras), haciendo los comentarios que juzgan oportunos. El Gobierno proporciona el material informativo pero no tiene influencia sobre el modo en que ese material es tratado. Temas como el tabaco, el alcohol o la droga son considerados importantes y de interés constante. Los editores consideran que la mayoría de su público quiere tener acceso a este género de informaciones.

El Gobierno mantiene, mientras tanto, un acuerdo amistoso con los dirigentes de la televisión por el cual ésta se obliga a reservar de treinta a sesenta segundos de un espacio próximo a los boletines informativos de la emisión de la noche para la transmisión de mensajes destinados al servicio público.

Las sugerencias, autoría y edición de estos mensajes son responsabilidad de los diversos Ministerios, estando su realización y producción a cargo del Servicio de Información Gubernamental.

Siempre se indica una dirección postal a donde podrán pedirse folletos con información suplementaria.

Durante los últimos diecisiete años han sido presentados muchos mensajes sobre el modo de vida relacionado con el tabaquismo, el alcoholismo y la toxicomanía. Los pedidos de folletos se cuentan por millares después de cada emisión.

El mundo de la publicidad creó una fundación para la publicidad idealista (SIRE). Los periódicos ofrecen gratuitamente a esta fundación espacio para sus campañas de servicio público, las cuales muchas veces son elaboradas en colaboración con entidades ligadas a los Ministerios. Alcohol y droga figuran entre los temas recientemente inscritos en esas campañas, que distribuyeron también decenas de millares de folletos.

Una de las asociaciones de radiodifusión y radiotelevisión dedicó, hace algunos años, una serie de programas televisivos de ayuda a las personas que quieren renunciar al consumo de tabaco. Esto se hizo en estrecha colaboración con un pequeño grupo de sociólogos universitarios que ayudaron en la preparación y valoración de los programas.

El Gobierno holandés ha seguido, de unos años a esta parte, una «política de disuasión» en lo que concierne al consumo de alcohol y tabaco. Esa política fue concretada por organizaciones cuyos proyectos fueron financiados o subvencionados por el Gobierno. El año 1981 fue muy importante. Fue impuesta la obligación de agregar, en cada paquete de cigarrillos, un aviso sobre el efecto perjudicial del tabaco sobre la salud y fue lanzada una onerosa campaña *multi-media* basada en el eslogan «al fumador no se le ve». Este eslogan significa que las personas que fuman están disimuladas tras una cortina de humo; pero significa también, en lengua holandesa, que los fumadores no son socialmente respetados.

Este hecho originó una pequeña contestación social y ética. Como resultado de solamente dos reclamaciones, el Comité responsable del Código Deontológico del Consejo de Publicidad ordenó a los periódicos y a la televisión (libres) que suprimiesen esta publicidad y este mensaje. Felizmente para los organizadores, la prohibición fue impuesta con la campaña a punto de terminar. La estrategia a seguir en los años ochenta será la de sensibilizar a los jóvenes y a los más ancianos respecto de la responsabilidad que tienen en cuanto a su propia salud y la de los demás, y también la de estimularles a adoptar un modo de vida saludable.

153

Un ejemplo notable es la Fundación *Nederland Oke*, holandesa, creada hace tres años. Promueve campañas de educación para la salud de ámbito nacional, principalmente a través de los medios de comunicación. En el ámbito local, su acción se apoya en los «comités» de acción locales, que son cerca de doscientos. La Fundación es financiada tanto por un fondo de prevención como por la Caja de Prevención de la Enfermedad, con soporte gubernamental.

El Reino Unido señala que, a pesar de no haber una cooperación formal con los medios de comunicación, existe, a veces, una estrecha ligazón en lo que respecta a determinados programas o artículos específicos que ahondan en los peligros del tabaco, del abuso de drogas y del consumo excesivo de alcohol.

Los medios de comunicación conceden mucha atención a las campañas contra el tabaco y, también, a los anuncios de cigarrillos y a las cuestiones del alcoholismo y de la prevención del tráfico de estupefacientes.

Las restricciones impuestas a la publicidad sobre el tabaco y el alcohol son generalmente respetadas. Los periódicos diarios con implantación nacional tienen

colaboradores que se especializan en cuestiones de salud. Estos problemas son también tratados por periodistas no especializados. Existe una importante prensa profesional en el campo de la medicina. La televisión y la radio pasan, periódicamente, programas sobre cuestiones de salud. En Escocia, el *Bodyline* (Mantener la línea) es un programa televisivo con una duración de cinco minutos difundido los jueves a la hora del té. La televisión y la radio conceden al Gobierno publicidad gratuita, difundida tanto en las redes comerciales (IBA) como en la BBC, donde, normalmente, no se pasa publicidad.

En Chipre, en Islandia y en Turquía existe una cooperación estrecha entre el Gobierno y los medios de comunicación. Contra este cuadro general, que podríamos describir como idílico, sobresale la queja islandesa en cuanto a la poca importancia que concede el Gobierno a documentarse convenientemente.

De cualquier modo, a través de los medios de comunicación, se alerta permanentemente a las personas, de una forma o de otra, sobre las cuestiones médicas.

En Finlandia se observa la existencia de alguna cooperación, pero no muy eficaz. La radio y la televisión transmiten regularmente algunos programas y una parte de la prensa tiene columnas habituales sobre cuestiones de salud.

154

La situación en Austria puede definirse del modo que sigue, representando la sigla ORF a Oesterreichischer Rundfunk, la estación de radiodifusión austríaca. La Ley Federal define las obligaciones y las responsabilidades de la ORF (BCB 1 114/1974), que son, entre otras, las siguientes:

«2. La promoción de la educación del gran público y de la juventud, prestando especial atención a la formación continua de los adultos en relación con las escuelas.»

La ORF coopera en la lucha contra el alcoholismo, el tabaquismo y la drogodependencia en una escala más amplia de la que consigna la ley. Tanto la televisión como la radio transmiten *spots* gratuitos; la prensa incluye también comunicados siempre que lo considera necesario. La ORF es la única empresa de radiodifusión que presenta regularmente informaciones científicas, fundamentalmente de carácter médico, en el cuadro de sus programas informativos.

Los programas habituales de salud difundidos por la radio y por la televisión han sido, en los últimos años, frecuentemente dedicados a los problemas del alcohol, la droga y el tabaco. Además, estos problemas han sido tratados en otros programas susceptibles de alcanzar no sólo a vastas audiencias, sino también a pequeños grupos específicos.

Como ya se ha dicho, la ORF se muestra extremadamente colaboradora, así como la prensa desempeña un papel de mérito en sus páginas de información, en las firmas médicas, en los reportajes y en las revistas dedicadas a la salud. En Austria no hay periodistas de temas médicos con formación especial, siendo cubierta este área por periodistas que se especializan en informaciones sobre la salud.

En Alemania, la cooperación entre el Gobierno y los medios de comunicación es, en conjunto, positiva. Problemas como la drogodependencia son presentados de una forma objetiva.

La publicidad, los artículos y los mensajes transmitidos en la radio y en la TV son utilizados para introducir mensajes, siempre en relación con otras actividades. El Gobierno compra espacio y tiempo publicitarios. Los medios de comunicación transmiten también, gratuitamente, en los programas de información, comunicados de prensa gubernamentales.

Por otro lado, los medios de comunicación procuran establecer colaboración con los servicios oficiales a la hora de elaborar artículos, documentales, programas de televisión escolares, etc.

Estos programas son muchas veces financiados y producidos conjuntamente.

La radio y la televisión transmiten regularmente programas sobre cuestiones de salud, sobre todo los problemas del alcohol, del tabaco y de la droga. Existen revistas especializadas en temas de salud y numerosos periódicos tienen una firma permanente dedicada a esta materia.

En lo que respecta a Irlanda, y a pesar de no estar prevista en las leyes la obligatoriedad de cooperación con el Gobierno, la colaboración ha sido un hecho en los dominios del combate contra el tabaquismo, la drogodependencia y el alcoholismo. Aunque la radiodifusión esté en manos de un organismo público, se piensa crear emisoras de radio privadas.

155

La situación en Suiza presenta los siguientes contornos: prensa, radio y televisión cooperan, en cierta medida, con el Gobierno. El estatuto legal de la radio y de la televisión es el de un monopolio.

Existe, todavía, una tendencia a producir programas radiofónicos privados, de alcance local. Debe señalarse que la Asociación Suiza de Radio y Televisión (SRG) está compuesta por tres sociedades regionales, transmitiendo cada una de ellas en una lengua diferente: el alemán, el francés y el italiano. Cerca de un tercio del total de los suscriptores de las licencias de televisión en Suiza (cerca de 700.000) están ligados a sistemas de antena colectiva, lo que hace posible recibir 12 canales y diversas emisoras de radio.

El Gobierno no alquila espacio o tiempo de antena a la televisión o a la radio; la difusión de la información requerida por el Gobierno es gratuita. Los mensajes de organizaciones no lucrativas se emiten en la televisión también gratuitamente; hay una gran demanda de estos espacios especiales, por lo que se hace necesaria su reserva anticipada.

En general, la radio y la televisión no transmiten programas regulares sobre cuestiones de salud. Además de los noticiarios que incluyen, a veces, toques de alarma sobre el peligro de la drogodependencia, las revistas, los documentales, los programas recreativos y los debates en el estudio, así como las emisiones escolares y los programas para la juventud, todos ellos se refieren a ese peligro y a otras

cuestiones de salud pública. En la prensa pueden encontrarse espacios referidos a la salud, así como reportajes. Algunos periódicos disponen de colaboradores especializados en cuestiones de salud. No existe formación especial para los periodistas que se dedican a temas de medicina.

En Francia, el Gobierno financia, a través del Ministerio de la Salud, campañas publicitarias de combate contra el alcoholismo y el tabaquismo lanzadas por otros organismos.

El alto «comité» para el estudio e información sobre el alcoholismo posee su propio centro de documentación, destinado a mantener a los medios de comunicación informados sobre los problemas del alcoholismo. Campañas contra el alcoholismo y el tabaquismo son lanzadas de manera periódica y sistemática en épocas sensatamente escogidas en función de los grupos de población a los cuales se destinan.

La planificación central incumbe no sólo a los representantes de los diversos Ministerios llamados a examinar los problemas contemplados por la ley, sino también a los peritos designados por los medios de comunicación y por las grandes agencias de publicidad.

Los medios de comunicación difunden regularmente programas de educación para la salud, sobre todo los producidos por las cajas de seguro de enfermedad en cuanto a las campañas específicas de lucha contra el alcoholismo, el tabaquismo y la drogodependencia, que son renovadas según un calendario y procesos basados en los resultados de las campañas anteriores.

156

En Grecia, el Ministerio de Servicios Sociales inició recientemente una serie de seminarios para los profesionales de la salud, profesores y otras profesiones interesadas en el problema del consumo de estupefacientes.

El Gobierno ha utilizado muy poco la televisión y la radio para la difusión de informaciones sobre cuestiones de salud. Los medios de comunicación se interesan por las cuestiones de salud en la medida en que contengan elementos de actualidad.

Poco más o menos lo mismo ocurre en Italia, donde no existe un sistema de cooperación permanente entre los medios de comunicación y los servicios de salud. Esta colaboración tiene carácter episódico y es desencadenada por factores de actualidad específicos, teniendo entonces los medios de comunicación necesidad de informaciones especializadas.

La coordinación con las instituciones de protección de la salud está limitada a los Ministerios de Salud, de Educación y de Investigación Científica, que solicitan a la RAI (Radiotelevisión Italiana, el organismo de radiodifusión estatal) la organización de campañas —generalmente de tipo monográfico— de educación para la salud y de sensibilización de la población sobre los riesgos que corre en este campo. Estas campañas no se benefician de financiación continua, a través de fondos públicos, sino solamente de incentivos económicos puntuales proporcionados por el Gobierno.

Los medios de comunicación italianos difunden o publican, con bastante frecuencia, artículos y programas relativos a la atención de la salud. Por otro lado, son

muchos los periódicos diarios que dedican, regularmente, una o más columnas a las cuestiones de la medicina y a la política de protección de la salud. La radio y la televisión, por su parte, transmiten con cierta regularidad algunos programas sobre aquellos temas y sobre la educación para la salud.

En Malta, los medios de comunicación desarrollan una actividad importante en el dominio de la lucha contra el abuso de alcohol, de tabaco y de droga y, de un modo general, en el dominio de la protección de la salud. Colaboran con el Gobierno de varias maneras, ya sea de forma activa, ya de forma pasiva. La radio y la televisión son monopolios estatales, y su utilización para fines como la educación para la salud y la mejora de las condiciones sanitarias es gratuita para los órganos del Estado.

Semanalmente aparecen mensajes en todos los periódicos de Malta que publican informaciones generales sobre la salud en el país y en el extranjero. Los mismos mensajes son también transmitidos por la radio. A través de la televisión se presentan programas sobre la medicina y los problemas de salud, así como mensajes y declaraciones dirigidas a la población (programas producidos por el Ministerio de Salud).

En España, las relaciones entre las autoridades de salud y los medios de comunicación son buenas y la cooperación se ha intensificado considerablemente durante las campañas contra el alcohol, el tabaco y la droga.

Es de destacar el hecho de que la radio y la televisión hayan dedicado un considerable espacio de sus emisiones a los esfuerzos del Ministerio de Sanidad, ofreciendo la posibilidad de interrumpir los programas en las horas punta para la transmisión de mensajes sobre la educación para la salud.

157

La radio y la televisión españolas son monopolio del Estado*; los programas de radio y de televisión dedicados a la protección de la salud son pagados, pero las tasas son reducidas.

En el marco del programa de lucha contra el tabaco, son transmitidos mensajes gratuitos sobre prevención y educación sanitaria.

Como se ha dicho, la radio y la televisión hacen una constante contribución en el campo de la prevención. La prensa y otros medios de comunicación también se ocupan habitualmente de esta cuestión.

En Portugal poco se ha recurrido, hasta el momento, a la utilización de los medios de comunicación en la prevención contra el abuso de la droga, del alcohol y del tabaco. El único programa que reposa sobre bases sólidas apunta a la lucha contra el abuso de droga por los jóvenes y es llevado a efecto por las escuelas. El problema del alcoholismo sigue aumentando, pero, en comparación con la droga, es un mal menor. La colaboración con la radio se revela más fácil que con la televisión. Los periódicos y las revistas sólo episódicamente se interesan por el problema de la lucha contra la droga.

(*) Nota: Recuérdese que el estudio fue editado en 1985, y su elaboración se remonta a 1983.

En Dinamarca, en lo que respecta a los esfuerzos de educación para la salud en el ámbito de la lucha contra el tabaco, la cooperación de los medios de comunicación tiene un carácter limitado. Este problema ha sido abordado, en cierta medida, en las emisiones de la radiotelevisión profesional. Hasta el momento no existe cooperación institucionalizada entre el Consejo de Prevención y los medios de comunicación. Estos últimos, incluyendo la radio y la televisión danesas, se benefician oficialmente de una cierta independencia en la redacción de los mensajes.

En este país, la radiotelevisión, que es monopolio del Estado, realiza programas de información general sobre problemas de salud, muchas veces con el apoyo de las autoridades públicas que poseen conocimientos especializados en la materia.

En Suecia, la excelente cooperación de los medios de comunicación está ampliamente demostrada en el espacio y en el tiempo consagrados a las campañas de promoción de la salud. Sin embargo, también aquí el factor actualidad es siempre determinante.

La radiotelevisión sueca pertenece al Estado, pero funciona de manera libre e independiente. Pertenecen a un determinado número de organizaciones libres (60%), a la prensa (periódicos) (20%) y a empresas privadas (20%). La radiotelevisión es libre con respecto al Gobierno y al Parlamento. Se trata de un principio importante. Depende financieramente de aquellos órganos. Las organizaciones gubernamentales tienen el derecho de difundir breves noticias de carácter informativo.

158

Los medios de comunicación no tienen, por regla general, una sección especial dedicada a la salud, pero consagran mucho espacio y tiempo de emisión a estas cuestiones de actualidad.

Para combatir el abuso de alcohol y de tabaco, el Gobierno y algunos organismos especializados organizaron campañas nacionales. La que fue consagrada a la lucha antialcohólica se destinaba a todos los suecos mayores de veinte años. (Hay que hacer notar que, en ese país, es delito vender una bebida alcohólica a jóvenes con menos de veinte años.) El presupuesto para esta campaña ascendió a 9 millones de coronas suecas, cerca de 1.200.000 dólares USA. Esta campaña, iniciada en 1960, prosigue todavía y fue extendida a los jóvenes de menos de veinte años.

El mensaje estaba, en gran parte, dirigido a los padres.

La televisión sueca realizó un programa que enfocaba la relación entre los padres y los adolescentes en lo que respecta a la bebida y tuvo millones de espectadores, si consideramos las retransmisiones.

En Bélgica, los medios de comunicación, que son totalmente independientes, testimonian su constante interés por todas las cuestiones referidas a la salud, existiendo en este dominio una excelente cooperación con el Gobierno.

La radio y la televisión, anteriormente monopolios del Gobierno central, están actualmente bajo la tutela de los Ejecutivos Comunitarios. Con todo, la publicidad comercial en los canales comunitarios se mantiene como competencia del Gobierno central y sigue estando prohibida.

Es muy raro que el Gobierno compre espacio publicitario en los periódicos. Tal como sucede con los otros medios de comunicación, la prensa publica, habitualmente, mensajes gratuitos de los cuales es responsable el Gobierno.

Los periódicos belgas reservan casi todos una columna para la información médica. Así sucede también con la prensa periódica. Los asuntos y los programas de índole médica son frecuentemente transmitidos con la colaboración de los Ministerios interesados. El abuso de alcohol, de tabaco y de estupefacientes figura entre los temas que son regularmente tratados.

En Noruega, toda la publicidad sobre el alcohol (bebidas alcohólicas, vino o cerveza) y sobre el tabaco está prohibida. La prensa manifiesta interés en colaborar con el Gobierno en lo que toca a las medidas y actividades que apuntan a reducir el consumo de alcohol y de tabaco.

El Gobierno de Liechtenstein desarrolla una colaboración constructiva con la prensa local y con la radio y la televisión de los Estados vecinos, dado que no posee una estación emisora. Las autoridades están satisfechas del nivel de programación y de la calidad de los servicios prestados por los medios de comunicación a la población.

Este estudio permitió concluir claramente que la población de Europa occidental, en su globalidad, está bastante bien informada por los medios de comunicación sobre todas las cuestiones de salud.

«La salud es la mayor riqueza» del individuo. Los responsables de los medios de comunicación son plenamente conscientes de ello y actúan en consecuencia.

159

Se abren constantemente nuevas posibilidades de comunicación

Según informaciones recientemente publicadas en la prensa, las emisoras de televisión francesas, suizas y belgas van a difundir gratuitamente, todas las noches, vía satélite, a partir del 2 de enero de 1984*, una selección de sus programas en francés. Las emisiones nocturnas serán aseguradas por tres emisoras de televisión francesas, una emisora suiza y una emisora belga.

Estos programas serán propuestos a organismos de distribución por cable, no solamente a los radicados en esos países, sino también en Alemania Occidental, Austria, Holanda, Noruega y Finlandia. La publicidad será excluida.

Un programa con una duración de tres horas es retransmitido, todas las noches, por la televisión vía satélite para Finlandia, Noruega y Suiza y para una cadena de hoteles en Francia y en la República Federal de Alemania.

Esto es un ejemplo de cómo los medios de comunicación se esfuerzan por utilizar de la mejor manera, para fines de distribución, los progresos tecnológicos

(*) Ver nota pág. 157.

recientemente realizados en el dominio de la electrónica, tales como las redes por cable que están cubriendo rápidamente toda Europa.

En muchos países europeos están desarrollándose sistemas destinados a proporcionar informaciones visuales, a domicilio, sobre todo con fines comerciales.

Se prevé la unión de los sistemas de teletexto de la República Federal de Alemania, de Bélgica y de los Países Bajos.

En el transcurso de la introducción de estos sistemas de información electrónica se hizo absolutamente evidente que la persona encargada de proporcionar informaciones sobre la salud se debería mantener al corriente de los progresos de estas nuevas técnicas de comunicación. Algunos especialistas sostienen que, en el dominio de la educación y de la información en materia de salud, el mundo occidental industrializado está en el punto de viraje hacia la era electrónica informatizada.

Con el uso de los sistemas VIEWDATA, toda la información producida electrónicamente pasa, a partir de ahora, a tener acceso directo a la sala de estar a través del teléfono, de la televisión o del ordenador. El Reino Unido abrió la vía a esta evolución con la invención, en este país, de los sistemas VIEWDATA y de teletexto. La BBC adoptó el CEEFAX y la televisión comercial ORACLE como sistemas de teletexto que aseguran la difusión de las informaciones a través de emisoras de televisión. El Ministerio de Correos británico recurrió al PRESTEL como sistema VIEWDATA que utiliza cables telefónicos. Canadá desarrolló un sistema que combina el PRESTEL y el TELETEXTO. El Gobierno prevé para 1986 un número de 600.000 suscriptores de TELIDON. Este sistema ofrece mejores diagramas que el PRESTEL y también un mayor número de posibilidades de comunicación en los dos sentidos gracias a un sistema de enseñanza programado y a la posibilidad de selección múltiple. Francia firmó con Canadá un acuerdo para el desarrollo de este sistema en conjunto. Canadá espera vender TELIDON a muchos otros países.

En la República Federal de Alemania fue introducido en la primavera de 1984 un sistema de VIEWDATA desarrollado por la IBM. Los responsables de los servicios de correos prevén, con optimismo, la existencia de un millón de usuarios en 1986.

Comunicación social y actividades de ocio*

El informe final de la «Conferencia de la Casa Blanca para una América Libre de Drogas», divulgado en junio de 1988, representa la culminación de un trabajo iniciado en 1986, en los Estados Unidos de América, en el que participaron 127 especialistas de las más diversas áreas, directa o indirectamente relacionados con la problemática de la droga (miembros del gabinete presidencial, congresistas, funcionarios de la Administración, juristas, técnicos de prevención y tratamiento, empresarios, científicos, líderes religiosos, deportistas, representantes de asociaciones de padres, jóvenes y, finalmente, profesionales de los medios de comunicación).

Los diversos capítulos del informe tratan de un vasto conjunto de materias, abarcando toda la constelación de factores relacionados con el consumo y el tráfico de drogas.

De esos capítulos destacamos la parte del informe que se refiere a los medios de comunicación.

Nótese que, en contra de la clásica y exclusiva participación de periodistas y otros profesionales de la comunicación social en conferencias de este género, también estuvieron presentes responsables de la industria cultural americana, esto es, empresarios de la industria audiovisual, representantes de los grandes productores de televisión que, como se sabe, ocupan hoy el espacio mayoritario en las antenas de casi todos los países del mundo y, de este modo, influyen de forma determinante en los comportamientos sociales.

Los medios de comunicación social y las industrias de recreo deben, como parte interesada de pleno derecho, unirse al gobierno y al público en general en la lucha contra el consumo ilegal de droga. Hace demasiado tiempo que algunos órganos de comunicación social han venido a glorificar las drogas ilegales y a considerar socialmente aceptable su consumo. Los americanos han visto, en el cine y en la televisión, consumir drogas ilegales con la mayor naturalidad.

(*) El texto que sigue fue seleccionado y traducido de la obra «The White House Conference for a Drug Free America», Final report, June 1988.

Los músicos y cantantes llevaron a su público a considerar el consumo de drogas como un estilo de vida. Los bastiones de las noticias nacionales fueron muchas veces considerados como no receptivos a las tentativas de lucha contra el consumo ilegal.

Los medios de comunicación ejercen un impacto muy fuerte en las actitudes y en la cultura de los americanos. Los anunciantes anuncian, los *entertainers* divierten y los hombres de la información divulgan las noticias porque los espectadores y los oyentes son influidos por aquello que ven, leen y oyen.

El poder de los medios de comunicación ofrece una oportunidad única de alcanzar a casi toda la población americana y penetrar virtualmente en todos los hogares u oficinas, llevando informaciones importantes sobre las drogas ilegales.

Los medios de comunicación tuvieron, ciertamente, su cuota de responsabilidad en el problema; por eso deben también contribuir, en una dimensión cada vez más amplia, a su solución. Felizmente, muchos miembros del gremio reconocen este hecho y han empezado a trabajar con entusiasmo y resultados alentadores en el sentido de ayudar a América a librarse de este flagelo, como evidencian la calidad y la categoría de los representantes de los medios de comunicación que participaron en la Conferencia de la Casa Blanca, y que reconocen que la aureola de prestigio y la tolerancia con que el consumo ilegal es presentado contribuyeron a su aceptación social y a la difusión de su uso. Sin embargo, queda todavía mucho por hacer. América necesita de mensajes claros e incisivos contra el abuso de la droga para que se desvanezca la atmósfera de tolerancia que existe. Los medios de comunicación nacionales están en una posición única para transmitir estos mensajes.

162

Recomendación 1. Cada sector de los medios de comunicación y de la industria de las actividades de ocio debe asegurar, o continuar asegurando, la ausencia en su programación de una imagen positiva en relación con los consumos ilegales. Los empresarios industriales responsables deben rehusar toda programación que no se integre en estas normas.

Hace demasiado tiempo que algunos elementos de los medios de comunicación han venido a escudarse tras un manto de disculpas. Han argumentado que el papel de los medios de comunicación es presentar la vida tal como es —un argumento que les permite negar su responsabilidad en las imágenes que presentan de la vida y en la influencia que ejercen en la formación de la opinión de millones de americanos.

La radio y la televisión han venido, en el transcurso de los últimos años, a realizar campañas locales en el sentido de alertar a la opinión pública sobre el consumo ilegal de drogas. Sin embargo, los esfuerzos han de ser intensificados, de tal modo que afecten a todas las fuentes de comunicación, ya sea la radio, la televisión o la prensa.

Durante la Conferencia de la Casa Blanca fueron documentados numerosos ejemplos de tolerancia, e incluso de fascinación, mezclando el consumo de drogas y estilos de vida ligados a ese consumo. El cine, la música, la televisión y, virtualmente, todas las formas de comunicación, han sido responsables por «vender» implíci-

tamente el consumo de droga, haciéndolo parecer atractivo, aceptable, hasta incluso fascinante, a la par que representaba un riesgo muy reducido.

Los medios de comunicación y las industrias de ocio, así como sus líderes, deben empeñarse, sinceramente y a largo plazo, en la lucha contra el consumo ilegal. Todos aquellos que crean y difunden programas, películas, música, publicidad, noticiarios y todas las múltiples formas de comunicación por radio, televisión y prensa a que los americanos quedan expuestos, deben tener el cuidado de examinar atentamente su contenido para asegurarse de que esos programas no transmiten mensajes que promuevan la tolerancia del consumo ilegal.

Los ejecutivos ligados al campo de la información deben aceptar su cuota de responsabilidad personal en esta acción de vigilancia, pues, dado que el público es cada vez más consciente del papel que incumbe a los medios de comunicación en la lucha contra la droga, cualquier mala interpretación se traducirá en duras críticas. Los ejecutivos de las emisoras locales, los productores, los editores y patrocinadores, constituyen parte integrante del grupo que tiene la responsabilidad de rechazar el material inaceptable.

Esta recomendación no defiende la censura, ni la puesta en práctica de una legislación o reglamentación de cualquier especie. La voluntaria adecuación de toda la industria a los patrones instituidos podrá ser la forma de alcanzar los objetivos preconizados en esta recomendación. Esos patrones proporcionarían al público y al Congreso los medios necesarios para valorar los progresos obtenidos y la obra realizada por todos los órganos de comunicación.

163

Recomendación 2. Todos los sectores de la comunicación social deben establecer una vasta campaña pública contra el consumo ilegal.

Además de evitar la presentación del consumo ilegal con una aureola de fascinación, los medios de comunicación deben alertar a los americanos sobre los efectos perniciosos de las drogas ilegales y estimular la abstención de ese consumo.

Los medios de comunicación, como transmisores de información al público americano, tienen inmensas oportunidades de crear y fomentar las condiciones necesarias para una América libre de drogas. Para empezar, los participantes en los medios de comunicación deben transmitir un mensaje antidroga creíble, presentando una imagen personal exenta de droga, tanto ante las cámaras como entre bastidores.

Los medios de comunicación tienen también la responsabilidad y la oportunidad de ayudar a informar a los americanos sobre los peligros del consumo ilegal. Información al público y otros esfuerzos de sensibilización sobre lo relativo a la droga, así como el apoyo a iniciativas antidroga, todo eso son formas de ayudar a los americanos a comprender que las drogas ilegales crean adicción y son mortales además de ilegales.

Los padres tienen el deber de ayudar a los hijos a vivir sin drogas, sea por medio de palabras, sea por medio de actos. Los medios de comunicación deben promover a reforzar el comportamiento paterno positivo y la unidad familiar como parte integrante de cualquier iniciativa antidroga.

Hay algunos ejemplos importantes de acción de los medios de comunicación en la reducción del consumo ilícito. Por ejemplo, el *entertainment industries council*, trabajando con otras organizaciones que incluyen a la Academia de las Artes y Ciencias Televisivas y a la Convención para Productores, Escritores y Directores, ha procurado retirar la carga de fascinación atribuida por los medios de comunicación a la imagen que presentan del consumo de alcohol y drogas ilegales. Se sugirió a los actores y directores que rechacen los argumentos que estimulan el consumo ilegal. Se pidió a los ejecutivos que valoren el aspecto positivo de sus productos. Los miembros de esos grupos han trabajado en el sentido de persuadir a los otros miembros de las otras industrias de ocio para que adopten el «Papel Blanco» desarrollado por la Convención para los Productores, Escritores y Directores que se oponen a la imagen de fascinación con que el alcohol es presentado en los medios de comunicación. Han sido invitadas celebridades a participar en programas de publicidad, en reuniones con vistas a concienciar al público sobre el problema de la droga.

La organización *Media-Advertising Partnership for a Drug-Free America* es otra asociación que consiguió arrancar quinientos millones de dólares anuales para la transmisión y/o publicación de mensajes de sensibilización de la población sobre el problema de la droga en canales de televisión, gubernamentales o privados, en emisoras de radio, en publicidad en la calle, etc. Esa campaña ha permitido desatar una fuerza creativa sin precedentes que ha sido utilizada en la elaboración de programas de publicidad e información que apuntan a alertar a toda la población americana sobre los peligros del consumo ilegal de drogas.

164

En Miami, emisoras de radio (WOBA-AM y FM) llevaron a efecto una vasta campaña antidroga, *Operation Clean Sweep* (Operación Escoba), destinada a la numerosa comunidad hispánica.

Trabajando en colaboración con un grupo denominado *Informed Families of Dade County*, esta emisora dedicó más de doscientos cincuenta mil dólares de su presupuesto de programación a publicidad encaminada a informar a sus oyentes de expresión española para la prevención, identificación y tratamiento en el ámbito del consumo ilegal.

Recomendación 3. El patronato ligado a los medios de comunicación debe adoptar para todos los trabajadores normas rígidas antidroga.

Las personas que trabajan en la comunicación social y en las actividades de ocio, así como aquellas que están ligadas a cualquier otra forma de trabajo, tienen la responsabilidad de trabajar sobre el derecho de ejercer su actividad en un ambiente exento de droga. No podrá haber ninguna excepción si se quiere cumplir la política de tolerancia cero al consumo ilegal. Todos los trabajadores de la comunicación social, independientemente de su categoría y de su lugar de trabajo, deben adherirse a una política rigurosa de «no consumo». Para que el personal afecto a los medios de comunicación social pueda reconocer estos problemas y ocuparse de ellos conscientemente, todos los órganos de información deberían adoptar programas de asistencia a sus trabajadores con vistas a poder detectar y tratar en una fase precoz cualquier caso de consumo.

Recomendación 4. Los órganos de comunicación local deben trabajar en estrecha cooperación con los líderes de la comunidad y los grupos de ciudadanos en la lucha contra el consumo ilegal.

La batalla a emprender, a nivel local, contra las drogas ilegales exige que los medios de información local establezcan asociaciones con la comunidad con miras a asegurar un eficiente intercambio de informaciones y de ideas. Los líderes de la comunidad y grupos de ciudadanos—incluyendo los líderes del comercio, los clubes cívicos y de servicio, los educadores, las organizaciones religiosas, los grupos antidroga, los grupos de jóvenes y las autoridades policiales— pueden proporcionar a los medios de comunicación informaciones importantes sobre las necesidades particulares y las preocupaciones de la comunidad, que deben ser tomadas en consideración si se quiere que las actividades ligadas a las noticias, al recreo o al servicio público sean más efectivas.

Los medios de comunicación deben informarse de los acontecimientos que operan en la comunidad en el ámbito de la prevención o del tratamiento de casos relacionados con el consumo ilegal, de la variedad de recursos disponibles en la comunidad, de las formas actuales de actividad del comercio ilegal de drogas y de los efectos del consumo ilegal sobre los individuos y la comunidad.

Los medios de comunicación deben trabajar con las organizaciones locales adecuadas con vistas a buscar en el seno de la sociedad a las personas con la experiencia y la técnica necesarias para ayudar a los medios de comunicación a dar a la comunidad la respuesta a sus preocupaciones. Al trabajar en conjunto, los medios de comunicación y los líderes de los grupos locales pueden realizar reuniones y seminarios con el fin de promover la formación de su personal—ya estén en la fase de iniciación o sean editores, productores o ejecutivos—. Los medios de comunicación locales deberían asegurar la debida publicidad de las actividades comunitarias en este ámbito. La mayor parte de las veces, los periodistas y reporteros se refieren solamente a los consumidores y traficantes y a la destrucción que causan y no informan sobre los individuos y los programas que la comunidad desarrolla en la lucha contra el problema del consumo ilegal. Muchos órganos locales de los medios de comunicación, fundamentalmente emisoras de televisión y de radio, periódicos y revistas, han desarrollado programas orientados hacia la comunidad a fin de responder al problema de la droga. Esos esfuerzos deberían ser reconocidos.

Aunque la acción aquí descrita sea, esencialmente, de carácter local, los órganos nacionales deberían estimular y apoyar a los órganos locales para desencadenar acciones positivas en sus respectivas comunidades. Esos programas puestos en práctica por todos los órganos de comunicación nacionales, en el sentido de ayudar e intensificar los esfuerzos locales en el ámbito de la sensibilización sobre la problemática de la droga, serían particularmente útiles.

Recomendación 5. Los mensajes de los medios de comunicación deben también, cada vez más, ser dirigidos a las personas que no consumen y a los grupos minoritarios.

Es evidente que los mensajes de los medios de comunicación deben estar orientados en el sentido de alcanzar no sólo a los consumidores ocasionales y habituales, sino también a ayudar a los no consumidores a evitar la tentación de comenzar también a consumir esas sustancias ilegales. Es obvio que el país sólo se beneficiará si los no consumidores nunca entran en el mundo de la droga. Los mensajes que refuerzan y promueven el rechazo inicial de las drogas son vitales para el éxito de cualquier campaña antidroga. Los mensajes dirigidos a las etnias minoritarias deben ser mejorados y ampliados. Cada grupo minoritario tiene sus problemas específicos. No existe ningún mensaje global y genérico que se aplique igualmente a negros, hispánicos, asiáticos o a cada uno de sus subgrupos. Representantes de los grupos estratégicos deben, evidentemente, participar en el desarrollo de las campañas y de los mensajes a fin de garantizar su adecuación.

Con todo, la eficacia de los mensajes no tendría ningún valor si no fueran debidamente difundidos. Más allá de los canales de comunicación regularmente establecidos, también las organizaciones étnicas deben ser utilizadas, pues son consideradas por sus miembros como más creíbles, más informadas y accesibles que otros órganos de comunicación no ligados al respectivo grupo étnico. Los grupos en que exista un número elevado de asociados de las minorías o que ofrezcan servicios a los grupos étnicos pueden también desempeñar un papel importante en la difusión de los mensajes antidroga.

166 **Recomendación 6.** El sistema de clasificación de las películas dirigido por la Asociación de Cine de América debe tomar medidas más rigurosas contra las drogas legales.

Muchos padres y representantes de los órganos de comunicación social, presentes en la «Conferencia de la Casa Blanca», manifestaron su preocupación en relación con el sistema actual de clasificación de las películas. Defendieron una mejor identificación y etiquetaje de contenidos que puedan dar una imagen de fascinación o que presenten las drogas ilegales de una forma favorable.

Aunque se reconozca que el abuso de drogas es uno de los criterios de selección actualmente considerados en la clasificación de películas, muchos de los participantes en la conferencia fueron de la opinión de que la clasificación debería ser más eficiente en la identificación de imágenes inadecuadas de consumo ilegal. Este sistema y su rigurosa aplicación no deberían dejar ninguna duda sobre las películas que dan una aureola de fascinación al consumo ilegal o a ciertos estilos de vida relacionados con el consumo ilegal de drogas.

Deberían darse a los padres las informaciones que los capaciten para orientar debidamente a sus hijos. Los adultos deberían disponer de los medios informativos que les capacitasen para tomar una decisión consciente en cuanto a las películas que se deben ver.

Recomendación 7. Los medios de comunicación deben adherirse a las orientaciones ya existentes sobre las restricciones a la publicidad del alcohol y del tabaco destinada a los jóvenes.

Recomendación 8. Los medios de comunicación destinados a estudiantes, incluidos periódicos escolares, prensa universitaria y programas de radio, deben difundir activamente informaciones correctas sobre el consumo ilegal.

El consumo ilegal de drogas (incluyendo la utilización de alcohol por los menores) está en franco aumento en el seno de las poblaciones estudiantiles; por eso cualquier forma de lucha global contra la droga debe abarcar también a los estudiantes secundarios y universitarios. Aunque los medios de comunicación generalizados estén redoblando esfuerzos para alcanzar a la juventud por medio de mensajes antidroga creíbles, a los medios de comunicación de los medios escolares les toca también desempeñar un papel importantísimo, aunque, generalmente, no han sido muy receptivos a este problema. Tanto en el nivel secundario como en el universitario, los medios de comunicación regidos por los estudiantes deben difundir informaciones correctas sobre los efectos de las drogas ilegales sobre la salud y trabajar en el sentido de crear en esos establecimientos escolares una atmósfera de tolerancia cero para esas drogas.

Los medios de comunicación estudiantiles que puedan proporcionar mensajes más creíbles y más eficientes tienen una enorme oportunidad de ayudar a alterar la actitud de los estudiantes en relación con el consumo ilegal de droga. Los medios de comunicación nacionales y locales, los administradores escolares, los grupos de padres y de estudiantes, las organizaciones privadas adecuadas y los servicios gubernamentales pueden y deben trabajar con representantes de los medios de comunicación de los niveles secundario y universitario a fin de ayudarles a contribuir en la lucha contra las drogas ilegales.

