

Educación para la salud, *media* y drogas

Alfonso García Martínez

Universidad de Murcia

RESUMEN: En este artículo se analiza el papel que juegan los *media* en la configuración de nuestro universo simbólico y cómo afectan a los comportamientos individuales y colectivos relacionados con la salud. De modo especial, se analiza la función que cumple la publicidad sobre drogas legales (tabaco y alcohol, en particular) en la configuración de comportamientos drogodependientes entre los jóvenes adolescentes y las tareas que de ello se desprenden para el desarrollo de la acción educativa para la salud, en orden a permitirles una autonomía de juicio y una capacidad de acción que contrarreste la avalancha publicitaria a la que se les somete desde todos los medios de comunicación de masas.

ABSTRACT: This article analyzes how mass media have an effect on the configuration of our Symbolic Universe and how they affect to individual and colectives healt behaviors. In a special way, it analyzes the influence of the publicity on legal drugs (tobacco and alcohol, in particular) to shape drug-dependence behaviors in adolescents and also to configure the tasks which follow from it in the development of health educational action, in order to permit an autonomous judgement and action competences, which counteract the advertising avalanche that adolescents are given in from the mass media.

PALABRAS CLAVE: *Media*, salud, hábitos, universo simbólico, drogas, adolescentes, Educación para la salud.

KEY WORDS: Media, Health, Habits, Simbolic Universe, Drugs, Adolescents, Health Education.

1.- LA FUNCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIA

Nuestro futuro y el de nuestras sociedades parece estar marcado por la así llamada 'sociedad de la información', en la que los *media* están llamados a jugar un papel determinante en la configuración de los rasgos que informen nuestras

vidas. La atención, la presión y el control social sobre los mensajes informativos es una tarea ineludible para hacer que la sociedad de la información no juegue un papel contrario a los intereses sociales generales.

Para ello, obviamente, debería incardinarse en un modelo de sociedad que permitiese que esa información contribuya a democratizar y eliminar las barreras mentales y materiales que configuran el sistema social, y, de este modo, asegurar el desarrollo individual y colectivo de sus miembros. Así, los *media* deberían contribuir, modificando su tendencia, a que este cambio social se realice, como ya se proponía en los trabajos del Consejo de Europa en 1984: “Los cambios que ordinariamente atribuimos a los *media* están inducidos necesariamente por su contenido, que refuerza, confirma o modifica las actitudes y la forma de ver de los individuos.” (Berg, 1984:28). De este modo:

- 1º Los *media* (en la acepción más extensiva de la palabra y siendo conscientes de las diferencias existentes entre ellos), por su incidencia social, tienen importantes repercusiones en la *configuración* de los hábitos comportamentales y de las representaciones ideológicas que están presentes en los diversos aspectos vitales de nuestras sociedades. Éstas están cada vez más (al menos aparentemente) orientadas por aquellos. Luego los *media* no son neutrales respecto de los efectos que producen, por lo que cabe preguntarse por lo que sustenta sus planteamientos, orientaciones e intereses. Y en esa lógica interrogativa, desde los presupuestos socioeducativos, habremos de plantearnos si son un aliado potencial de la Educación para la salud o, por contra, son enemigos a combatir.
- 2º Una vez analizada en profundidad la incidencia socioeducativa de los *media*, la Educación para la salud ¿ha de procurar utilizarlos o ha de actuar educativamente contra ellos para limitar sus efectos? Y para ello ¿qué estrategias ha de elaborar y seguir? En caso de utilizarlos, ¿se vería condicionado su uso por la lógica interna de los *media*, es decir, debería hacerse desde las coordenadas que rigen la actuación de éstos o habría que hacerlo desde presupuestos distintos?

Entendemos que, en buena medida, será en función de las respuestas que vayamos dando a estos y muchos otros interrogantes de donde se derivarán las posiciones a adoptar por la acción socioeducativa respecto de los *media*. En la práctica, no son pocos los propagandistas de los *media* que han hablado de la función social y cultural de *nivelación* que éstos cumplen en nuestra sociedad. Pero, ¿dónde se ha producido esta nivelación, especialmente si nos referimos a aquellos medios que como la televisión, la radio o la informática han demostrado tener mayores potencialidades de incidencia en el campo de la información, la formación

y el desarrollo sociocultural? Desde el punto de vista ciertos analistas (Porcher, 1976), la acción mediática no ha nivelado nada en ninguno de estos terrenos; antes al contrario, ha permanentizado las situaciones de desigualdad, creando multitud de ilusiones de consumo. Para otros, sin embargo, el balance es todavía más negativo: lejos de conducir a cualquier tipo de 'estandarización cultural' o de nivelar las opciones socioculturales, su actividad ha llevado a profundizar la miseria subcultural (Hoggart, 1971), bajo la cobertura de un cierto mesianismo audiovisual.

De este modo, las expectativas de que los *media* operasen a favor de la reducción de la ignorancia de los pueblos y grupos "desfavorecidos" se han ido plasmando en una realidad caracterizada por la escasa incidencia de aquéllos en la mejora educativa, cultural o social de los ámbitos conocidos como Tercer y Cuarto Mundos. Las excepciones están representadas por ciertas experiencias positivas en el terreno de la alfabetización, la educación a distancia o en ciertas ciencias aplicadas (Muñoz, 1996).

Como ya se ha constatado, la mayor parte de las investigaciones realizadas sobre los efectos de los *media* en las poblaciones que acceden a ellos coinciden en que el proceso de *selección* es el que aparece como más importante en relación con sus efectos directos. Los procesos selectivos suponen actitudes y conocimientos, aspiraciones y necesidades, pero también precisan de la existencia de un entorno social que interactúe con los mismos. Como esto ya ha sido ampliamente estudiado desde la perspectiva psicológica social, haremos solamente una breve exposición de su modo de funcionamiento.

El proceso de *selección* se produce a diversos niveles: la exposición, la interpretación y la memoria selectivas. El rasgo más importante de estos procesos lo representaría su 'comodidad' para los sujetos, dado que permite evitar que las actitudes y visiones de las cosas ya establecidas tengan que verse afectadas. Así, se admite fácilmente aquello que las refuerza y se evita lo que las cuestiona. De este modo, cuanto más enraizadas estén nuestras actitudes, más protegidas se verán por los procesos de *selección*. Lo que puede apreciarse especialmente en el terreno de la publicidad y la propaganda

Sin embargo, más allá de estos efectos directos, lo que más ha atraído la atención ha sido los efectos a largo plazo que la información genera, como sucede con el tema de la 'creación de opiniones' a través de los *media*, aún cuando se admita que la función de crear opinión constituye sólo un efecto indirecto de su influencia, que ha de operar, para materializarse, sobre estratos de opinión ya configurados o latentes gracias al proceso selectivo.

En todo caso, sería difícil negar que los *media* juegan un papel esencial en los esfuerzos que realizamos para lograr conseguir una imagen coherente y racio-

nal de nuestra realidad social y de nuestra calidad de vida. Tradicionalmente se han considerado tres modelos para definir el papel jugado por los *media* en los procesos de cambio social:

- a) Los *media* como agentes de cambio social, en su función creadora de opiniones y en su papel socializador semejante a la escuela y a la familia.
- b) Los *media* considerados como espejo de los valores y opiniones dominantes en la sociedad y factor que contribuye al mantenimiento del *status quo*.
- c) Los *media* en tanto que consolidadores, que refuerzan los valores, las ideas, los modelos y las actitudes dominantes y más tradicionales de la sociedad.

Estos modelos parten de la relación, ya tradicional en sociología, entre estructura social y cultura. En consecuencia, los cambios experimentados en los contenidos de los *media* servirían de indicador de las mutaciones y de la evolución social. Pero, por otra parte, se objeta que los *media* no proporcionan una imagen completa de la realidad en ningún terreno ya que no dan cuenta de todos los acontecimientos ni de la problemática de todas las categorías individuales o sociales. Tampoco todos los acontecimientos o categorías sociales tienen las mismas ocasiones u oportunidades de aparecer en ellos. Por eso, si los *media* reflejan el cambio, nunca lo hacen en todas sus dimensiones y facetas.

2.- EL PAPEL DEL LENGUAJE Y LOS MEDIA

Un punto de partida para la revisión de la influencia de los medios de comunicación de masas lo constituye el examen del papel del lenguaje en la construcción de la realidad. Para muchos el lenguaje constituiría, por tanto, un elemento clave en la construcción del consenso sobre los significados y la realidad:

“Un lenguaje vivo teje o comunica el significado consensual de la cultura y de las normas culturales tal y como son percibidas por los que hacen las reglas. En un sentido preciso, este proceso construye un lenguaje límite para la realidad socialmente aceptable. Si una palabra no está en el diccionario, o si una frase no está construida de una forma gramaticalmente correcta, no es aceptable. Las palabras y las construcciones inaceptables violan las reglas, que son pre-servadas por aquellos que “hacen cumplir” nuestra lengua” (Creedon, 1989:21).

El reconocimiento de este “hacer cumplir” refuerza los papeles existentes en una lengua viva y significa que las personas que ejecutan esta tarea pueden afectar a la construcción de la realidad usando palabras y símbolos lingüísticos. Esta es una facultad que recae, ciertamente, en los comunicadores, pero, sobre todo, en las sociedades y grupos que normativizan. Entonces, de acuerdo con Thorne, Kramarae y Henley (1983), el lenguaje reproduce las relaciones sociales de poder y su estructura contribuye al mantenimiento de éstas. Por lo tanto, intentar la cre-

acción de un lenguaje y un significado focalizado en la capacitación de los sujetos para aumentar su capacidad de autonomía ante las demandas publicitarias relacionadas con las drogas precisa de una profunda transmutación de las formas lingüísticas tradicionales.

La dimensión simbólica del lenguaje también juega un importante papel en la construcción social de conceptos como el de droga, en el que se dan cita tanto un conjunto de prácticas sociales y un sistema de significados culturales. Tanto el “hacer” social como los significados culturales atribuidos a las drogas, que permiten “pensar el mundo” con ellas relacionado utilizando las categorías y experiencias propias o transmitidas, nos conducen a todos nosotros a establecer una configuración especial de relaciones sociales. Por esta razón, nuestro lenguaje no sólo sirven para contribuir a la construcción de las identidades personales y subjetivas sino que forman parte de nuestra propia ontología social, esto es, de la estructura de nuestro universo social. Como indica A. Rodríguez (1992:11), la capacidad de las representaciones sociales, vehiculizadas por el lenguaje:

“se reproduce y transmite con el bagaje cultural en que nos socializamos tanto hombres como mujeres. Nos hemos hecho personas en ese caldo de cultivo; hemos asimilado, interiorizado la cultura, y nuestro pensamiento, tanto en sus contenidos como en su forma, nuestras creencias, la base de nuestros propios razonamientos se ha modelado de acuerdo con esas prácticas sociales. Nosotros mismos censuramos como razonamiento erróneo, como idea inaceptable, todo aquel pensamiento que no se adecua a esa realidad.”

En función de ese proceso, el propio uso de los componentes socioculturales a través del lenguaje manifiesta una tendencia a reproducir el ‘inconsciente colectivo’. Por ello, la puesta en cuestión de esos parámetros culturales definitorios de nuestras estructuras sociales no puede quedar reducida a meros planteamientos espontaneistas. Requiere de acciones conscientes que los contrarresten, lo pongan de manifiesto, los critiquen y los combatan cuando supongan manifestaciones inequívocas de discriminación y dominación, es decir, cuando sean exponentes de una cultura del malestar. Los *media* en tanto que formas sociales de expresión de una determinada cultura y de los intereses que subyacen a ella no quedan al margen de esta situación, reproduciendo y *produciendo* situaciones profundamente heterónomas.

3.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y SOCIEDAD

Las apelaciones relativas a los *media* en tanto que entes descontextualizados de sus relaciones sociales de poder, político, económico, cultural, etc., tanto a nivel local o nacional como internacional, no pueden sino considerarse como ingenuas

o malintencionadas. Porque, desde luego, lo que no es nada 'ingenuo' sino plenamente consciente es la puesta de manifiesto de la implicación social y de la importancia de los *media* en la configuración de las percepciones sociales, incluidas las relacionadas con la salud en general y las drogas en particular.

En realidad, podemos decir que *media* y sociedad se coimplican necesariamente, ya que si aquellos intervienen en la formación de la opinión pública, contribuyendo a configurar las percepciones de los receptores de la información, a su vez reciben la influencia decisiva de su entorno político, social, económico y cultural, y no sólo del entorno inmediato como muestra la capacidad de incidencia de las multinacionales de la información. Por su parte, la influencia directa que pueden ejercer los destinatarios de los *media* sobre éstos, sin embargo, es muy difícil de precisar y requeriría de una compleja matización. Como destinatarios normales, los usuarios y clientes de los *media* sólo inciden en su orientación si se detecta por parte de éstos la existencia de 'fugas' de audiencia o de lectores o, en el caso de los anunciadores, un descenso considerable en el consumo de un determinado producto. Lo cual no deja de ser una forma de presión influyente pero que parece de muy difícil articulación social.

La raíz explicativa de esta situación se encuentra en que el sistema de comunicación de masas no parte *de* nosotros (los destinatarios de los mensajes), de nuestras ideas, inquietudes, etc., sino que está orientado *hacia* nosotros, para modelar aquellas de acuerdo con los intereses de los que financian la publicidad u orientan la información. En consecuencia, la solución a los contenidos culturales sobre la droga vehiculizados por los *media* no puede residir simplemente en hablar más de ellas ya que "las industrias de los *media* pueden asumir esas demandas y producir caracteres, imágenes visuales y noticias que no por ello son más halagüeñas, útiles, no opresoras o significativas de lo que fueron con anterioridad". (Rakow, 1989:304).

Por esta razón, ciertos autores (Parenti, 1986) sostienen que, en ningún caso, los periodistas pueden informar objetivamente, ya que las fuentes materiales de las noticias representan los intereses dominantes de la sociedad y se transforman, por este medio, en 'guardianes de la conformidad ideológica'. Lo que se nos intenta decir es que las historias de los *media* sobre las drogas, en nuestra cultura, han sido escritas bajo una nube de suposiciones sobre los hechos, sobre el significado de los hechos y sobre la realidad de los hechos relativos a las drogas en general. Lo que supone una preciosa evidencia para sugerir (Creedon, 1989) que el periodismo ha examinado las asunciones culturales previas que permanecen ocultas bajo la misma, sus fuentes o la interpretación consensuada de los valores que tienen que ver con ella en los *media*.

4.- LOS MEDIA COMO PORTADORES DE LA PUBLICIDAD

Es ya un tópico sostener que los *media*, principales portadores de la publicidad y de su correspondiente propaganda, son los principales impulsores de la “cultura de masas”. Pero, independientemente de cuál sea el sentido que demos a esta expresión, lo que sí parece claro es la intencionalidad de los medios de comunicación en estimular una serie de comportamientos básicamente relacionados con el consumo. Lo que, por otra parte, constituye un rasgo central de nuestra cultura occidental.

Pero los *media* no son ‘una cosa’, sino un conjunto enormemente diverso de mensajes, imágenes e ideas, en gran parte, no originados por los *media*, sino que les preceden: proceden de la sociedad y son ‘rebotados’, una vez acondicionados, por ellos hacia la sociedad. De ahí la dificultad de sostener que los *media* sean los causante (en el sentido de responsables) de un determinado efecto, aunque sea perfectamente lícito hacerlo acerca de las dimensiones que adquiere ese efecto. Por tanto, no se trata de plantear que los *media*, carezcan de responsabilidad en los efectos que producen ya que “el medio condiciona el mensaje” (Ferrés, 1994), sino de ser justos y comprender que ellos operan dentro de una *estructura preexistente*, en especial la económica y la sociocultural.

En el consumo incluimos a cualquier clase de producto, incluidas las drogas; si bien, de momento, sólo las legales. Aunque las técnicas publicitarias cambian, el objetivo central de toda acción publicitaria permanece: se trata de que el destinatario consuma y si para ello es preciso asociar las drogas a valores socialmente admitidos como el bienestar, la salud, la felicidad, la autorrealización, la capacidad de relación con los demás o el refuerzo de la propia imagen, no parece haber mayor inconveniente, al margen de que se conozcan con bastante precisión los efectos que dicho consumo tiene en los destinatarios del mensaje publicitario.

Así, los valores de la libertad, la autoimagen, el refuerzo de sí mismo, el sexo y el amor (juntos o por separado) aparecen en multitud de cuñas publicitarias como elementos de apoyo y refuerzo al consumo de drogas, es decir, de las drogas legalizadas. Además, el contexto de su emisión es normalmente elegido de modo cuidadoso, primero para acceder y después para calar en los destinatarios. Veamos algunos ejemplos sacados de la radio:

- * “*Ballantine’s*, momentos de inspiración”.
- * “*Beefeater*: be a dreamer, be *Beefeater* (sé un soñador, sé *Beefeater*)”.
- * “Todo es cuestión de perspectiva: whisky *Dick* gente sin complejos”.
- * “*Beefeater*: be free, be *Beefeater* (sé libre, sé *Beefeater*)”.

* “Entiéndeme, yo soy un hombre de mundo: whisky *Dick*, gente sin complejos”.

El contexto de su emisión es, lógicamente, el que se considera más idóneo para acceder al público destinatario: una emisora de FM, con programación musical casi continua destinada a un público esencialmente joven, un momento de máxima audiencia, etc. Dichos anuncios, bastantes de ellos con base musical, se integran permanentemente en la programación durante todo el día.

Veamos ahora un anuncio de alcohol proyectado en TV, correspondiente a la marca *Martini*, y que intentaré describir. En las pantallas televisivas el anuncio, en blanco y negro y en un entorno de ocio lujoso, presenta la relación de seducción entre hombres y mujeres en una versión rufianesca mediatizada por esa marca de bebida alcohólica. En la primera versión el rufián arrebató su presa a otro rufián más maduro y la arrastra magnéticamente tras de sí mientras, el ‘gancho del destino’ deshilacha el vestido que la cubre. A ella nada le importa, sólo el magnetismo animal del chulesco individuo. En la segunda versión, el rufián arrebató la presa a su supuesto marido simbolizado por un anillo de boda que la pobre víctima se traga como señal de pleitesía a su nuevo dueño y señor. Lo que resalta en una y otra versión es que, aparte de la zafiedad con que se representa la relación de dominación entre el hombre y sus “víctimas” femeninas, la conquista es posible gracias al brebaje alcohólico.

Por lo que respecta a la prensa escrita, hemos extraído cinco ejemplos, relacionados con el tabaco:

* *Winston*, el genuino sabor americano.

* *Camel*, el sabor de la aventura.

* *Ducados*, sabor latino.

* *Lucky Strike*, ‘full feeling, full lights’

* *V&L*, poder de seducción.

El contexto es el de grandes espacios naturales (sinónimo de libertad) para el primero, y el de la lucha del hombre contra la naturaleza indómita (sinónimo de capacidad de acción en situaciones no controladas), para el segundo. El tercero utiliza una imagen supuestamente normal de la vida en las calles de La Habana, apelando al exotismo caribeño, mientras que el cuarto apuesta por el mensaje directo: “lleno de sentimiento, lleno de suavidad”, pero en inglés. El quinto, sin embargo, no nos dice nada del tabaco, pero sí lo que significa la *seducción* que podremos conseguir si lo consumimos “La Seducción representa el dominio del universo simbólico, mientras que el Poder sólo representa el dominio del universo real”.

Esta referencia a las capacidades simbólicas de los productos, se patentiza igualmente en los anuncios de productos alcohólicos que suelen aparecer en la prensa escrita (sobre todo en revistas y semanarios), y en algunos de ellos se explica, además, la razón del mensaje principal, incluso en un supuesto diálogo con el destinatario del mensaje:

**Cardhu*, regalo del cielo (Con los años, el llanto de los dioses se evapora en el silencio y la oscuridad. Es la parte de los ángeles. Lo que queda, es la esencia del mejor whisky puro de malta).

**Glenfiddich*, todo es discutible. Todo menos *Glenfiddich*.

**Frangelico*, Ayuno. Castidad. Oración. (Alguna razón tendrán para seguir el monasterio.) Hazte fiel.

Sin lugar a dudas, la publicidad es la más omnipresente forma de comunicación existente en la sociedad moderna y, como tal, responde a los valores centrales, al mismo tiempo que los conforma y los orienta. Sólo que se trata de un tipo de comunicación inmune al diálogo, ya que fluye en una única dirección. A los efectos de clasificación, habitualmente, se suele distinguir entre dos tipos de manifestos publicitarios:

- a) los creados en función del *mensaje denotativo*, que tiene una intención primordialmente informativa o analítica, siendo ricos en datos sobre el producto que anuncian y pobres en significaciones inferidas o en asociaciones derivadas del mensaje. Su misión es presentar el objeto y sus ventajas;
- b) los realizados en función del *mensaje connotativo*, que tienen la intención de influir psicológicamente, siendo ricos en significaciones inferidas y pobres en información sobre el producto. Para lograrlo, atribuyen al objeto dimensiones simbólicas y hasta míticas, solicitando la implicación afectiva del destinatario.

Los anuncios reseñados, pertenecen todos a la segunda categoría de mensajes publicitarios. Por su parte, los mensajes publicitarios de las campañas institucionales, dispersas y a menudo mal enfocadas, dan la sensación de ser un contrapunto, en clave de falsete, ante esta tremenda avalancha propagandística tendente al consumo de alcohol de alta graduación y de tabaco. En nuestra sociedad de consumo, además, la libertad de información y de propaganda constituyen, en muchos sentidos, un bien público. En todo caso, los mensajes publicitarios ya no constituyen una actividad solitaria, ya que las comunicaciones han sido absorbidas por la vida colectiva de los distintos grupos sociales. En ese contexto, Qualter (1994) sostiene que una de las principales funciones de la propaganda radica en servir de *guía autorizada* de la conducta social, en sustitución de la autoridad moral ejercida con

anterioridad por otras instituciones. Para ello, define la conducta apropiada por medio de ilustraciones y ejemplos más que a través de órdenes directas, es decir, invita y sugiere más que ordena. Lo que, por otra parte, le permite declinar cualquier tipo de responsabilidad en relación con los efectos individuales o colectivos que su influencia pueda llegar a provocar. Luego, cabe interrogarse seriamente sobre qué hemos de hacer respecto de la publicidad: ¿Solicitar la prohibición de cierta propaganda? ¿Prohibir las drogas legales? No parece que ninguna de estas 'soluciones' tengan en cuenta ni la historia ni la realidad. Quizá la única forma sensata de prevenir el consumo de drogas radique en invertir los sustanciosos beneficios generados por la publicidad, y que, a través de los impuestos, obtiene Hacienda, en favorecer una Educación para la salud de calidad desde el comienzo mismo del proceso de socialización, destinada a capacitar formativamente a los sujetos, de modo que sean capaces de desarrollar autónomamente los comportamientos adecuados y a posicionarse críticamente frente a la publicidad.

5.- PUBLICIDAD Y CAPACIDAD DE ACCESO A LAS DROGAS

La publicidad requiere un estándar de vida suficientemente alto como para poder transmitir a una cantidad bastante amplia de gente el poder acceder a los medios de comunicación de masas que la vehiculizan, es decir, que contienen los anuncios, así como el poder de comprar los productos anunciados.

Las sociedades opulentas se caracterizan precisamente por ir más allá de la satisfacción de los deseos básicos. Por ello es preciso que se enseñe a necesitar, esto es, a crear deseos y a proveer los medios de satisfacerlos. En el contexto de un mercado de masas, el mayor interés del vendedor de un producto radica en el hecho de venderlo con un provecho. Ese modelo de sociedad, identificado con el mundo industrial urbano capitalista, es, para Qualter (1994: 36), un mundo de fatiga y ansiedad. La publicidad explota la inseguridad de los individuos en su punto más vulnerable y, a continuación, les ofrece una panacea a través del consumo.

De este modo, la publicidad se instituye, discreta pero persistentemente, como parte del entretenimiento social y de la actividad ociosa: la vida de los anuncios es una vida de ocio. ¿Quién halaga y honra a los consumidores? Una sociedad de consumo que, en general, menosprecia a los que consumen poco. Ya se sabe que consumir significa, entre otras cosas, desperdiciar, malgastar, agotar (por ejemplo, la tuberculosis o *consumción*). Pero, sin variar de significado, las connotaciones negativas han variado: hoy es social y moralmente deseable consumir, aparte de económicamente beneficioso. Aquí, consumir se convierte, mediante una pirueta, en sinónimo de realización, de prestigio y, el colmo, de calidad de vida.

Ahora bien, si el consumo es de drogas, la apreciación es distinta, sobre todo si este consumo es de drogas ilegales o se vincula a otras percepciones sociales (status social, comportamiento público, etc). Entonces, el consumidor de drogas deviene un 'borracho', un 'drogota', un 'enfermo', un 'ser antisocial', etc.

6.- ESCUELA Y DROGAS: LA EDUCACIÓN PARA LA SALUD Y LA ADOLESCENCIA

Los estudios y las estadísticas sobre el consumo de drogas sitúan en la adolescencia el momento álgido de la vinculación de las personas con su consumo. La adolescencia, como es sabido, representa un período de transición en el crecimiento de los seres humanos. Y, como todo período de transición, se nos oculta en muchos de sus aspectos y facetas. Pero sabemos que es en ese período iniciático que marca el tránsito de la infancia a la edad adulta donde se producen importantes cambios y adaptaciones psicológicas y sociales, en consonancia con la necesidad que los chicos y chicas experimentan de responder a las diversas demandas que se les plantea para culminar el proceso de convertirse en adultos. Lo que desde el punto de vista de la sociedad adulta implica, simultánea y contradictoriamente, la consecución de los elementos configuradores de la independencia de chicos y chicas y la adaptación a las exigencias del medio social en el que viven.

Ante esa situación, de modo esquemático, a los y las adolescentes se les pide cosas a menudo difícilmente compatibles:

- a) que desarrollen nuevas conductas de adaptación a la supuesta independencia que se está adquiriendo;
- b) que elijan convenientemente entre el abanico de opciones que se les presenta;
- c) que se adecuen a lo que hacen los mayores (aprendizaje vicario);
- d) que se autoafirmen mediante el rechazo de las imposiciones

Sin embargo estas demandas se están dirigiendo a personas caracterizadas por las siguientes notas:

- 1. disponen de medios limitados de acción (cognitivos, personales,...);
- 2. son dependientes, tanto legal como materialmente;
- 3. carecen de poder de decisión.

Consecuentemente, cabe esperar que de esta situación se deriven salidas comportamentales no siempre adecuadas a lo que socialmente se espera (drogas, anorexia,...) y que, frente a lo pretendido, la imagen que se refleje sea la que se supone adecuada, en especial para los demás (padres, amigos/as, novios/as,...). En este contexto no es de extrañar que las estadísticas sitúen en este período de edad

el mayor índice de drogadicciones (ya sean continuadas o intermitentes –fines de semana–). Lo que nos remite a valorar el efecto que sobre ellos tiene, como refuerzo, la publicidad sobre drogas.

Así, las contradicciones parecen ser el gran asunto de la adolescencia: el deseo de descubrir al otro y la necesidad de descubrirse a sí mismo; deseos inmensos y medios limitados; deseos de autoafirmación y carencia de poder. De este modo, si el medio, las condiciones de vida, etc., hacen imposibles las soluciones a estas contradicciones, el adolescente tratará de buscar salidas fuera de los cauces usuales, ya sea abandonando todo esfuerzo y refugiándose en la pasividad, ya sea negando la validez a la necesidad que tiene de los demás.

Por todo ello, es en este período donde la ayuda de los adultos aparece como fundamental. Pero quiero subrayar el término: ayuda, apoyo, estímulo; no coacción contradictoria e irracional que sólo contribuye a que se tuerza el proceso de maduración de chicos y chicas adolescentes. Especialmente cuando la cultura mediática parece apuntar hacia soluciones ilusorias vinculadas al consumo de drogas.

7. DROGAS Y CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

En este contexto y ante estas situaciones, las drogas representan, esa es al menos mi lectura, un factor de refuerzo erróneo de la identidad personal en formación. La aproximación a las drogas sería entonces, el resultado del desengaño experimentado ante lo que se les ofrece a los adolescentes. Y ¿qué se les ofrece? Hagamos un somero repaso a esta oferta.

- 1° Un marco social sostenido por el consumo (de lo superfluo). Un consumo en el que diversas drogas son un componente esencial (alcohol y tabaco, sobre todo).
- 2° Una sociedad competitiva que obliga, con todas las tensiones que en todos los casos genera, a participar en el juego o a quedarse al margen de la carrera.
- 3° Una sociedad que magnifica los valores individualistas y de éxito a toda costa por encima de todo, condenando al fracaso a quienes no alcanzan el modelo prefigurado.
- 4° Una sociedad insolidaria y violenta.

Tanto mantener el ritmo de esa loca carrera como sentirse al margen, son motivos suficientes para buscar compensaciones al fracaso. Unas compensaciones que, en no pocas ocasiones, no hacen sino darle la vuelta al espejo y construir alternativas tan erróneas como las del modelo mismo. Ahí se vislumbra una razón

para explicar la aproximación a las drogas de los adolescentes.

No obstante, en ese proceso no sólo funciona la escuela. Lo hace toda la sociedad: la familia, los iguales, los medios de comunicación de masas,... Y todos incitan a consumir drogas, unas más legales que otras: sobre todo tabaco y alcohol (consumo familiar y con los iguales), pero también la publicidad (*media* musicales y TV), la farmacopea (TV) y otras sustancias (caféina de las colas)... A su vez, el mundo de los iguales, comercializado y ejemplarizado por las discotecas, vincula el alcohol a otras sustancias (drogas de diseño, anfetaminas,...).

8. OPCIONES EDUCATIVAS

Junto a otras medidas estructurales más complejas, las que aparecen como las formas de acción educativa más asequibles frente a las drogas, entre los adolescentes, señalaremos:

- a) El desarrollo de programas de Educación para la salud adaptados a las necesidades de los adolescentes.
- b) Generar alternativas al ocio de chicas y chicos.
- c) Garantizar la continuidad de la acción educativa escolar en las familias.
- d) Potenciar el diálogo con los adolescentes en la familia.
- e) Crear opciones de inserción laboral para el futuro.

De este modo la droga, dejará de ser un medio para huir de una sociedad que no comprenden y/o que no les gusta, del sufrimiento y la angustia, de los problemas que su nuevo status social les plantea: estudio, trabajo,.. Y, aquí, es preciso incidir en que, de no ser así, esa huida peligrosa terminará por atraparnos a todos. Si no queremos droga, hemos de construir modos de vida más saludables que permitan, por un lado, eliminar las contradicciones a las que he hecho alusión y, por otro, incrementar la calidad de vida de nuestros jóvenes. Lo que equivale a decir, incrementar la calidad de vida de todos nosotros y nuestras comunidades.

Las drogas, en tanto que mecanismo de 'protesta', suponen un grito de alerta, una llamada de socorro ante el *maremagnum* caótico que ofrecemos a los jóvenes que intentan convertirse en adultos. Como al que cae en arenas movedizas, el auxilio debe ser rápido, pero sobre todo es preciso evitar que se repita, señalizándolas y, si es posible, desecándolas; esto es, haciéndolas innecesarias. Los mecanismos subjetivos de otra índole para aproximarse a las drogas, como la curiosidad lógica de los adolescentes que se asoman al mundo adulto, tienen en la educación y la información un contrapunto que, bien utilizado, puede romper esa dinámica impredecible. El consumo de drogas se caracteriza actualmente por:

- a) El aumento de neonatos con síndrome de abstinencia.

- b) El notable descenso de la edad en el inicio del consumo, situándose como media en torno a los quince años.
- c) La preferencia por consumir en grupo y en ambientes festivos.
- d) La preferencia por el uso y abuso del alcohol, solo o asociado con otras drogas.

Parece no haber dudas respecto del aumento del consumo de drogas entre los adolescentes: es un fenómeno real hoy en día y relativamente reciente, que tiene que ver con la psicología individual, pero también el contexto sociocultural (nuestro contexto histórico concreto) tiene mucho que decir al respecto, ya que afecta prioritariamente al grupo de edad que va de los 13 a los 18 años. Lo que implica:

a) que la adolescencia es una edad de alto riesgo para el consumo de sustancias adictivas y,

b) que ha surgido un consumo esporádico y compulsivo (no sostenido) de alcohol –solo o asociado– y con tendencia a focalizarse en los fines de semana.

Frente a ello, la misión de la Educación para la salud, en la escuela y fuera de ella, es la de formar personas y ciudadanos que adquieran y consoliden hábitos, actitudes, valores y habilidades destinadas a capacitarlos para un desarrollo vital equilibrado y saludable que aumente su calidad de vida. Si esto es así, la escuela no puede limitarse a procurar un desarrollo cognitivo e instrumental (saberes), sino que ha de implicarse en un desarrollo completo que permita el libre ejercicio de la capacidad de decisión de todos y cada uno. Lo que no podrá, desde luego, darse en un ambiente aséptico y aislado, sino en relación estrecha con el contexto sociocultural en el que se encuentra, empezando por la propia comunidad escolar.

Ello supone, igualmente, que las energías contra las drogas deben centrarse y aplicarse en ayudar a los adolescentes a tener claridad de ideas, pero también en la construcción de una voluntad cívica que desarrolle sus perspectivas de vida y de trabajo. Una tarea que habrá de hacerse *a pesar* del impacto de la publicidad y los intereses que sostiene, dotando a los jóvenes de la capacidad de lectura que permita descodificar los mensajes que se les destina. Lo que significa aprender y enseñar el acceso al conocimiento de los nuevos códigos, esto es, a poner en manos de la gente con la que trabajamos el dominio de este instrumental para hacerlo valer en su favor. Esto, desde luego, es algo que no puede ser improvisado, porque, querámoslo o no, los *media* seguirán operando y no parece que la tendencia vaya en el sentido de promover una mayor democratización real en el acceso a los mismos o a una reducción de la publicidad.

Nos encontramos, pues, con un doble aspecto de la situación cuyos compo-

nentes no son necesariamente simétricos: por un lado, frente a la ilusión democratizadora de los *media*, podemos apreciar la instauración de una ‘sociedad de la información’ tendencialmente muy fuerte y que, en algunos de sus rasgos, parece conducir por los derroteros del *gran hermano* mediático; pero, por otra parte y constituyendo el reverso de la medalla, algunas de sus creaciones generan oportunidades para la Educación para la salud de operar instrumentalmente (quizás no más allá de un determinado nivel). Así, se podrá contar con las nuevas tecnologías desarrolladas por los *media* siempre y cuando no confundamos la disponibilidad técnica de éstos con su disponibilidad social, permitiéndole a la Educación para la salud actuar contrafactualmente en el mismo terreno que éstos, y haciendo funcionar en beneficio de la acción socioeducativa para la salud tanto algunos rasgos generados por los *media* (fácil aceptación por niños y jóvenes), como ciertas capacidades potenciales (Muñoz, 1996) tales como, por ejemplo, las siguientes:

- 1) recoger y plasmar la realidad del entorno social, transmitiendo la cultura que no circula por los canales controlados;
- 2) contribuir a la formación intercultural, sin banalizarla (Postman, 1991);
- 3) promover la creatividad;
- 4) instruir en campos útiles para la vida cotidiana (salud, higiene, alimentación...), partiendo de la propia experiencia de la gente;
- 5) facilitar el intercambio de información en el terreno de servicios, trabajo, etc.
- 6) educar en contenidos globales y en novedades científicas y culturales.

9.- EDUCACIÓN PARA LA SALUD Y EL PAPEL DE LOS *MEDIA*

La Educación para la salud tiene como objetivo fundamental procurar la mejora de la capacidad de control de los sujetos y grupos que operan en la sociedad sobre su vida y su entorno, especialmente mediante la superación de los desequilibrios socioculturales que lo impidan. Teóricamente, para llevar a cabo sus fines debe utilizar todos aquellos medios que siendo compatibles con este objetivo lo favorezcan.

Sin embargo, la Educación para la salud opera en un espacio que, como hemos visto anteriormente, también es ocupado por los *media* de acuerdo con sus propios fines y con un poder de influencia que, a no dudarlo, es muy superior al de las capacidades manifestadas por aquella. De hecho, la asociación del progreso de las sociedades humanas con el desarrollo tecnológico ha tenido consecuencias paradójicas, como ha señalado F. Martínez (1996), puesto que hemos terminado siendo esclavos de nuestro propio desarrollo técnico: la modificación

ambiental ha sido de tal magnitud que ahora somos nosotros los que tenemos que cambiar para sobrevivir en ese nuevo medio transformado (Wiener, 1958). ¿Dónde queda, pues, el control de individuos y grupos sobre sus condiciones de vida? De acuerdo con este análisis, lo que se ha producido es precisamente una seria ruptura respecto de las capacidades de control de nuestros contextos vitales. ¿Y qué, si no, caracteriza en general a las situaciones de marginación y exclusión social y cultural que suelen ir aparejadas a la droga?

En realidad, las nuevas tecnologías no aparecen ya como un competidor más, como un *hecho social* entre otros en busca de un espacio de influencia, sino como uno de los hechos sociales más importante de nuestra época histórica, ya que penetran la práctica totalidad de las actividades humanas (Martínez, 1996), en particular las tecnologías de la comunicación, ya vayan asociadas (multimedia) o actúen en solitario. Ante esta situación, ¿qué opciones quedan frente a esa identificación del progreso social humano con las nuevas tecnologías que pueblan la 'galaxia Marconi'? De acuerdo con Shallis (1986), básicamente aparecerían como posibles dos soluciones, si bien en escalas de intensidad que admiten una amplia variación: de un lado, la integración y, de otro, la resistencia.

En cualquier caso, la Educación para la salud no puede menos que sentirse afectada e implicada en sus relaciones con las nuevas tecnologías, porque la presión que éstas ejercen sobre la totalidad existencial hace que las capacidades de decisión y de autonomía se sitúen al margen de los actores sociales y de los agentes socioeducativos. A partir de ahí, las preguntas adquieren una mayor intensidad: ¿Es posible instrumentalizar, para la acción educativa para la salud, lo que parece constituir un colosal fin en sí mismo? En opinión de Porcher (1976), utilizar los *media*, en tanto que tales, no es posible salvo que ellos mismos dejasen de constituir el mensaje, es decir, que los *media* no pueden ser apreciados únicamente como medios instrumentales (herramientas) sino que crean por sí mismos un nuevo modelo cultural diferente y alternativo a otros modelos (entre otros, el que impulsa la acción socioeducativa para la salud).

¿Es, pues, separable, el carácter instrumental de los *media* de su acción global? Respecto de los modernos *media* (al igual que sucede con otros menos nuevos, por ejemplo, la letra impresa) mucho nos tememos que, independientemente de su papel instrumental (posibilidad de su empleo en la enseñanza, en la difusión de la cultura, etc.), éstos operan según su propia lógica (McLuhan, 1978), y de ella se derivan los contenidos y metodologías empleadas que son las que provocan los efectos educativos en las sociedad. Así, si el *libro impreso* produjo la separación social entre alfabetizados y analfabetos (Muñoz, 1996) y un determinado modelo cultural etnocéntrico (valoración exclusiva de la cultura impresa), los *media* tam-

bién han provocado el corte entre los que tienen posibilidades de acceder a la información y los que no las tienen. Y, tanto en uno como en otro caso, los dos sectores resultantes se identifican globalmente con los que son ricos y los que son pobres.

Más aún, estos nuevos analfabetismos (Postman, 1994), entendidos como la manifestación de la incapacidad de dominar los códigos de comunicación utilizados por los nuevos *media*, suelen acumularse a los viejos preexistentes y, así, sucede que “los iletrados, quienes no poseen la barrera defensiva de una formación sólida, constituyen un *quinto mundo* especialmente vulnerable a las presiones psicológicas e ideológicas.” (Muñoz, 1996: 139). Si esto es realmente así, se abre la puerta a nuevas formas de exclusión o de profundización de las ya existentes. Por otra parte, la falta de entrenamiento en el dominio de los códigos (lectura y escritura) conduce a una mayor dependencia de los *media* que no precisan del dominio de esos códigos por parte del receptor para ser entendidos aunque sea superficialmente, ampliando de ese modo su capacidad de influencia social en un proceso de retroalimentación.

Aquí, el mensaje está no sólo representado sino también constituido por el medio (los *media*), y lo más relevante de este mensaje radica en que es *ese mismo medio* quien lo emite, renovando continuamente su legitimidad, su lugar y su especificidad singular en el terreno social. Aunque cada medio reivindica esta virtualidad, merece una especial mención la televisión, ya que se autorrecrea en su *modus operandi* y aparece como la más seria fuente prescriptiva del pensamiento mediático.

No parece claro, por tanto, que el carácter globalizador de la ‘sociedad de la información’ vaya más allá del terreno mitológico en cuanto a sus efectos reales se refiere. Así, por ejemplo, aunque los defensores y propagandistas de las *autopistas de la información* se empeñan en presentarnos un futuro donde cada uno de nosotros tendría acceso a una amplísima y densísima red que conectaría entre sí todos los medios de comunicación e informáticos, los centros de saber, los de almacenamiento de conocimientos y de arte (bibliotecas, museos...), los centros de investigación y de enseñanza, de trabajo, de ocio, comercios, medios de comunicación y todo tipo de organizaciones, lugares y personas donde quiera que estén ubicados, las cosas no parecen circular por ese camino.

10.- CONCLUSIÓN

Nadie puede negar razonablemente que la presencia de los *media* ha transformado profundamente muchos elementos de referencia antropológicos a lo

largo y ancho de nuestro planeta: las mentalidades, los modos de pensar y de aprender y los comportamientos culturales se han visto afectados, si bien no uniformemente. También conocemos algunos de los rasgos característicos de la cultura que prefiguran (rapidez, sensorialidad, acceso discontinuo a la información...) sin que, por el momento, podamos determinar sus componentes esenciales (Cazeneuve, 1978). Ello implica que aún deberemos esperar para conocer el alcance total de esta nueva cultura mediática, pero no exime a los educadores para la salud de conocer y, si es preciso, poner en cuestión sus actuales efectos para evitar que supongan un agravamiento de las condiciones socioculturales que le dan su razón de ser.

En vista de esta situación, las relaciones de la Educación para la salud con los *media* deben establecerse a partir de determinadas condiciones y no de una aceptación incondicional de éstos. Esas condiciones tienen fundamentalmente que ver con la clarificación de los intereses presentes, los efectos sobre los destinatarios y las garantías democráticas para preservar sus derechos y su salud, porque si bien es cierto que se han señalado algunas tendencias liberticidas de las nuevas tecnologías (Duribreux, 1990), conviene no perder de vista que la aplicación del proyecto que vehiculizan responde a voluntades humanas.

BIBLIOGRAFÍA

- BERG, M. (1984): "Le rôle des médias en tant qu'agents de changement social", en Conseil de l'Europe, *Actes du Séminaire sur la contribution des Médias à la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes*. Estrasburgo: Section des Publications du Conseil de l'Europe.
- CAREY, J. W. (1988): *Media, Myths and Narratives: Television and the press*. Newbury Park: Sage.
- CAZENEUVE, J. (1978): *La sociedad de la ubicuidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1996): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- CREEDON, P. M. (1989): "The Challenge of Re-Visioning Gender Values", en P.J. Creedon (Ed.), *Women in Mass Communication Challenging Gender Values*. Newbury Park: Sage.
- CURRAN, J., GUREVICH, M. y WOOLLACOTT, J. (Compils.) (1981): *Sociedad y comunicación de masas*. México: FCE.
- DURANDÍN, G. (1990): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.

- DURIBREUX, F. (1990): "Informatique et Travail Social: Nécessité et étique". *Vie Sociale*, 1-2. París: CEDIAS/Musée Social.
- FERRER ROSELLÓ, C. (1988): *La publicidad, ese quinto poder*. Barcelona: Eiunsa.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- FERRÉS, J. (1994): *La publicidad. Modelo para la enseñanza*. Madrid: Akal.
- FOUCAULT, M. (1968): *Les mots et les choses*. París: Gallimard.
- FOX, S. (1984): *The mirror makers*. Nueva York: Morrow.
- GARCÍA MATILLA, E. (1990): *Subliminar, escrito en nuestro cerebro*. Madrid: Bitácora.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992): *El discurso televisivo: espectáculo de la post-modernidad*. Madrid: Cátedra.
- HOGGART, R. (1971): *La culture du pauvre*. París: Minuit.
- McQUAIL, D. (1985): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ, F. (1996): "La enseñanza ante los nuevos canales de comunicación", en F.J. Tejedor y A. García-Valcárcel (Eds.), *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*. Madrid: Narcea. Pp. 101-119.
- McLUHAN, M. (1964): *Pour comprendre les média*. París: Seuil.
- McLUHAN, M. (1987): *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- MUÑOZ, J. J. (1996): "Los medios de comunicación audiovisuales y la educación", en F.J. Tejedor y A. García-Valcárcel (Eds.), *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*. Madrid: Narcea. Pp. 137-151.
- NAVASCUÉS, J. (1995): "La sociedad ante los cambios en las telecomunicaciones". *Viento Sur*, nº 20, Marzo-Abril; pp. 105-116.
- PARENTI, M. (1986): *Inventing reality: The politics of the mass media*. Nueva York: St. Martin's.
- PORCHER, L. (1976): *La escuela paralela*. Buenos Aires: Kapelusz.
- PORCHER, L. (1994): *Télévision, Culture, Éducation*. París. Armand Colin.
- POSTMAN, N. (1991): *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Tempestad.
- POSTMAN, N. (1994): *Tecnópolis*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- QUALTER, T. H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- RAKOW, L. I. (1989): "A Bridge to the Future. Re-Visioning Gender in Communication", en P.J. Creedon (Ed.), *Women in Mass Communication. Challenging Gender Values*. Newbury Park: Sage.
- RODRÍGUEZ, A. (1994): "Estereotipos e superstición: entre o compromiso e a alienación". *Cuadernos de Psicología*, nº 16, Junio; pp. 4-11.

- SÁNCHEZ, A. (1997): "Drogas y medios de comunicación social". *Educación Social*, nº 7, septiembre–diciembre; pp. 107–112.
- SANTOS GUERRA, M. A. (1984): *Imagen y educación*. Madrid: Anaya.
- SARTRE, J.-P. (1961): *Critique de la raison dialectique*. París: Gallimard.
- SCHILLER, D. (1981): *Objectivity and the news: The public and the rise of commercial journalism*. Philadelphia: University of Pensilvania Press.
- SHALLIS, M. (1986): *El ídolo de silicio*. Barcelona: Salvat.
- TORNE, B., KRAMARAE, C. y HENLEY, N. (Eds.) (1983): *Language, gender and society*. Rowley, MA.: Newbury House.
- TUCHMAN, G. (1978): *Making news*. Nueva York: Free Press.
- VICTOROFF (1980): *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- WIENER, N. (1958): *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Sudamericana.