

Medios de comunicación y consumo de drogas de menores

Javier Martín
Director de Comunicación de UNAD

No hace tantos años que existe un amplio consenso en la importancia que tiene la prevención como elemento principal en el abordaje del consumo problemático de drogas. Basta retroceder tres décadas para encontrarnos en una situación en la que la prevención estaba lejos de ocupar un lugar destacado. Por eso debemos decir que la prevención del consumo problemático de drogas es una disciplina joven, en la que aún queda mucho por aprender, investigar y descubrir. Estamos lejos de poder exponer verdades absolutas y de dictar el decálogo de normas correctas y adecuadas.

Entre las cosas que hemos ido aprendiendo en estos últimos años podemos destacar que todo parece indicar que cuanto antes comience la prevención mejores serán los resultados. También hemos aprendido la importancia enorme que tiene una adecuada educación y el apoyo familiar para los menores. Esas son tres de las bases sobre las que se asientan muchas de las estrategias preventivas más exitosas de los últimos años.

Pero parece evidente que, aunque podamos presumir de lo mucho que ha mejorado la prevención, estamos lejos de poder presumir de un éxito. Los datos que periódicamente presentan las autoridades a través de los medios de comunicación no dejan lugar a dudas. La edad de inicio del consumo de drogas sigue disminuyendo, y los porcentajes de menores de edad que consumen sustancias psicoactivas legales o ilegales siguen creciendo, por poner sólo algunos ejemplos.

Por eso sigue siendo necesario no sólo mejorar las actuaciones sobre los aspectos preventivos ya conocidos, sino dirigir nuestra mirada a otros. En este sentido este artículo se ocupa de los medios de comunicación de masas y su influencia sobre los menores.

Es evidente que los ciudadanos están preocupados por su salud, y muy especialmente por la salud de los menores en general y de sus hijos en particular. Y las encuestas nos recuerdan, periódicamente, que el consumo problemático de drogas está considerado uno de los principales problemas de salud pública del país.

Curiosamente esta importancia otorgada por la ciudadanía no se ve reflejada en los medios de comunicación de masas. Podemos decir que, ni cuantitativa ni cualitativamente, los grandes medios de comunicación dan a este asunto la relevancia que si le dan las personas cuando son preguntadas.

Es evidente que la salud en general y el consumo problemático de drogas en particular no es uno de los temas con mayor presencia en los mass media. Y no menos obvio resulta que, cuando los medios se ocupan del tema no lo hacen con el rigor que sería necesario.

Existe un cierto consenso sobre este diagnóstico. Otra cosa es describir las causas de esa situación o elaborar una estrategia que nos lleve a su superación. En este sentido cabe destacar dos iniciativas que se han tomado en los últimos años:

- La firma de un código ético de autorregulación por parte de las principales cadenas de televisión de ámbito estatal, que fue seguida por la creación de una Comisión de Seguimiento de dicho código por parte de los representantes de la industria audiovisual y el movimiento asociativo.
- La creación de un grupo de Medios recomunicación dentro del Foro la Sociedad Ante las Drogas fomentado por el Ministerio de Sanidad y Consumo y en el que participa una amplia representación de eso que ha dado en llamar sociedad civil.

Ambas iniciativas parten de la misma premisa: la gran importancia que los medios de comunicación tienen en el comportamiento de las personas. En este sentido cabe destacar el caso de los menores de edad.

Un reciente estudio¹ señala que los menores de entre 4 y 12 años pueden pasar al año más horas frente a la pantalla que en clase. 990 horas frente a 960. Para obtener el primer dato se suman las horas que se pasan frente al televisor y frente a la pantalla del ordenador. Semanalmente los menores ven 19 horas de televisión y juegan 11 horas en el ordenador.

Parece evidente que el consumo de televisión es enorme, por no decir desmesurado. Además, numerosos análisis han demostrado a los largo de las últimas décadas la influencia que los medios audiovisuales tienen en los espectadores, en especial en los menores de edad. Por eso podemos concluir que la televisión es uno de los principales vehículos de transmisión de valores en nuestra sociedad. Las madres, padres y educadores están no solo en desventaja, sino que parecen esta perdiendo capacidad de influencia en detrimento de los medios de comunicación audiovisuales.

Además del gran consumo de televisión por parte de los menores, el mismo se produce con características que agravan la situación. En gran medida ese consumo televisivo por parte nuestros hijos se produce en soledad o en compañía de otros menores y solo de manera esporádica en compañía de un adulto. Por otra parte, señalábamos antes la firma de un código ético de autorregulación por parte de las principales cadenas de televisión de ámbito estatal, en el que se establecía un horario legal de protección infantil de seis de la mañana a diez de la noche, y un horario de protección reforzada de cinco a ocho de la tarde. Pues bien, los estudios de audiencia indican, sin lugar a dudas, que existe un importante consumo infantil de televisión en prime time, es decir, de 21 a 24 horas, es decir, fuera del horario protegido.

En este momento debemos recordar que aunque cuando se aborda el tema de los medios de comunicación existe una tendencia pensar en la información y en los periodistas, se trata de algo mucho más complejo. Los menores de edad tienen poco interés por los programas informativos de televisión, radio o prensa escrita, pero en los medios existen otros programas de carácter formativo, de entretenimiento y, además, esta la publicidad. No parece arriesgado decir que los menores son grandes consumidores de series de ficción, de películas, de deportes, de espacios musicales, e incluso de publicidad.

¹ Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual. Consejo Audiovisual de Cataluña. 2006

Cuando se plantean iniciativas preventivas y se decide crear grupos multidisciplinares todo el mundo piensa en los padres y madres, en los educadores, e incluso a veces en los periodistas, y casi nadie repara en los guionistas, en los programadores, en los publicistas, en los presentadores, en los músicos, etc.

Como vemos el abordaje del consumo problemático de drogas es un fenómeno complejo en el que participan muchos actores. Existe una cierta tendencia a buscar culpables o responsables, pero la responsabilidad está muy compartida. Un guionista puede ser responsable de un tratamiento frívolo del consumo de drogas, el artista puede cantar una canción recibida de manera diferente por adultos y menores, el programador se puede equivocar al elegir la hora de emisión de un espacio determinado, el periodista puede difundir informaciones incorrectas o no contrastadas, los profesores pueden olvidarse de la educación a favor de los contenidos, y los padres y madres utilizar la pequeña pantalla como guardería de sus hijos o como sedante de uso legal, si se nos permite la broma.

Y además está la hipocresía de esta sociedad. Consumidores de drogas somos todos. Otra cosa es que las sustancias sean legales, o que no tengan la consideración de peligrosas, pero desde luego son sustancias psicoactivas. Los menores viven en un mundo en el que constantemente ven a los adultos consumir drogas: café, alcohol, tabaco, medicinas, y en casos excepcionales sustancias ilegales. Y a pesar de esta realidad pretendemos que los menores reciban el mensaje de que el consumo de drogas es malo.

Debemos hacernos una pregunta clave: ¿Lo que queremos es que nuestros hijos no consuman sustancias psicoactivas o que no tengan problemas por ese consumo?. De la respuesta a esa pregunta nace la respuesta que debemos dar, y existen muchas diferencias de optar por una posibilidad o por la otra.

Y eso por centrar la cuestión en las sustancias, y dejar de lado las conductas adictivas que pueden derivar en adicciones sin sustancias, caso de los móviles, las máquinas recreativas, o Internet. Pero ese tema es para otro artículo.

Volviendo al tema de la relación entre los medios de comunicación y el consumo de drogas debemos señalar que durante muchos años se ha pensado que la mejor, y tal vez la única, manera de afrontar el consumo problemático de drogas y las drogodependencias era el conocimiento. Ese es el origen de muchas iniciativas preventivas que tenían por objetivo informar de los efectos de determinadas sustancias, o de los riesgos para la salud de su consumo. Pero la realidad es que el incremento de conocimientos no ha implicado una reducción de consumos o de riesgos, algunos estudios indican precisamente lo contrario, que quienes más conocimientos tienen son los que más drogas consumen, aunque se reduce la posibilidad de caer en la drogodependencia. Podemos decir sin riesgo a equivocarnos que ninguna generación española ha tenido tanta y tan buena información sobre las drogas como la actual, y no parece que los consumos estén disminuyendo, solo cambiando de sustancias, de vías de administración, o el entorno en que se producen esos consumos. En cambio si parece que se han reducido algunos de los problemas más dramáticos derivados de las drogas, por ejemplo en número de muertes por sobredosis.

Con el tiempo, la prevención del consumo de drogas ha incluido otros aspectos, como la educación en valores, o la intervención sobre los entornos. Las evaluaciones

nos permiten señalar que se ha mejorado mucho en prevención, pero estamos lejos de contar con un modelo de prevención eficaz y reconocido que bastaría aplicar para reducir los consumos problemáticos de drogas.

Es responsabilidad de los especialistas en drogas evaluar de manera permanente y rigurosa las actividades y estrategias preventivas, así como mejorar su eficacia de cara al futuro. Es responsabilidad de los medios de comunicación dar una visión veraz de la actual situación del consumo de drogas y de la prevención que se está desarrollando. Es responsabilidad de los educadores dotar a los menores de los conocimientos necesarios para vivir en esta sociedad. Y es responsabilidad de las madres y padres, difundir a sus hijos la educación en valores, además de protegerles en determinadas circunstancias, por ejemplo acompañándoles mientras contemplan la televisión. Las drogas no son responsabilidad de otros, son nuestra responsabilidad, sea cual sea nuestra ocupación.

Por otra parte, a la hora de analizar el papel de los medios de comunicación, no debemos olvidar que el artículo 20 de nuestra Constitución, consagra la libertad de expresión. Es un derecho fundamental e instrumental, que vehiculiza el ejercicio de las demás libertades, abarcando tanto a los sujetos individuales como colectivos (empresas propietarias de los medios de comunicación). Con el único límite de la veracidad y el respeto al resto de los derechos fundamentales, la libertad de expresión merece la máxima consideración: su ejercicio trasciende a las personas y afecta a toda la comunidad, fortaleciendo y cimentando las sociedades democráticas.

Sin perjuicio de este principio de la libertad de expresión, fundamento de la democracia, es conveniente que en atención a la relevancia de los medios de comunicación como agentes de socialización y a su repercusión social, se identifiquen unas pautas generales en el tratamiento de todo lo referido al consumo de drogas, en especial cuando se trata de programas o medios dirigidos a menores de edad.

Los medios de comunicación tienen en nuestra sociedad un papel fundamental como agentes de socialización de cultura, conocimientos y valores. Diversos estudios señalan que, en el caso de los menores de edad, los medios de comunicación audiovisuales influyen en su educación tanto como la escuela y la familia. La visión del mundo en que vivimos, de nuestro entorno más cercano, de los demás, e incluso de nosotros mismos se ve condicionada, además de por nuestra experiencia directa, por un conocimiento indirecto, que recibimos, cada vez más, a través de esos medios de comunicación.

Un estudio de UNAD (Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente) señaló que, en el caso de las drogodependencias, se podía cifrar en unas 400.000 las personas que en el Estado tienen acceso a fuentes directas de información sobre el consumo problemático de drogas (trabajadores sociales, educadores, psicólogos, médicos, familiares, educadores, drogodependientes, etc.), es decir, menos del 1% de la población total tiene esa accesibilidad, el resto, el 99% de los ciudadanos, a los que habría que restar los menores de edad, acceden a esas informaciones básicamente a través de los medios de comunicación social, por eso es tan importante su papel en este tema. Básicamente se puede afirmar que los ciudadanos saben de drogas aquello que los medios de comunicación social reflejan. Los medios de comunicación no construyen el mundo en que vivimos, pero sí la manera en que lo percibimos y en buena medida la forma en que nos comportamos en él.

Los medios de comunicación provocan tres efectos sobre las personas:

- Cognitivo: Al elegir los temas de interés. Lo que no aparece en los grandes medios es como si no existiera. Un superficial análisis de los menores basta para saber que hablan como los personajes de sus series favoritas, les gustan las mismas cosas, exigen determinados regalos en función de modas mediáticas, y valoran determinados comportamientos.
- Actitudinal: De alguna manera y al presentar los temas de interés de una determinada manera, los medios si no nos dictan al menos influyen en qué se debe pensar sobre esos temas. Los menores no solo adquieren conocimientos, sino que adquieren opiniones y posicionamientos previamente elaborados, y que se ven reforzados al compartirlos con otros menores que acceden a los mismos programas.
- Conductual: al elegir los temas de interés y ofrecer una posición ante los mismos, se ofrece la base para la respuesta que el espectador va ofrecer.

Los medios de comunicación social tienen un efecto multiplicador de los mensajes, de los correctos y de los incorrectos, de los veraces y de los falsos, de los beneficiosos para nuestra salud y la de nuestros hijos, y de los negativos. Por eso son responsabilidad de todos esos mensajes: de los propietarios de los medios de comunicación, de los trabajadores de los mismos, de los responsables públicos que deben velar por mejorar la salud pública, de las administraciones, de las asociaciones de padres y madres, de los educadores, de los lectores, oyentes o espectadores, de las ONG, y de otras entidades de la sociedad civil. Bueno de todos no, porque los menores no son responsables de esos mensajes.

La dificultad está en coordinar los intereses de todos esos actores. El Plan Nacional Sobre Drogas parece el organismo que debería asumir el papel mediador facilitando y construyendo los espacios de encuentro y las herramientas de comunicación.

La propia Estrategia Nacional Sobre Drogas 2000-2008 señala que los medios de comunicación social poseen “un valor estratégico de accesibilidad a los restantes ámbitos de intervención, por lo que debe concebirse en su dimensión de transversalidad. Así se incluyen tanto las campañas de información y sensibilización a la sociedad como las relaciones y acciones con los medios de comunicación social”.

El mismo documento señala con relación a los medios de comunicación social que “parece conveniente estimular acciones que supongan un reforzamiento de las diferentes acciones y programas preventivos. Reconociendo su impacto en la transmisión de mensajes a la sociedad y su papel en la conformación de la opinión social, se les debe ofrecer una información ágil, clara y veraz de los diferentes aspectos relacionados con el consumo de drogas y la drogodependencia, de forma que puedan transmitirla en las mismas condiciones. Igualmente se debería recabar su apoyo para lograr una opinión social sobre la drogodependencia más acorde con la realidad del fenómeno y sin los prejuicios actualmente existentes”.

No se trata de que las instituciones (administraciones, ONG, etc.) censuren mensajes, o que escriban los guiones de las series de ficción o que estén presentes en todos los programas de debates, lo que se propone es que las instituciones puedan asesorar sobre determinados mensajes relacionados con la salud pública y con las drogas.

Los teóricos de los medios de comunicación social hace décadas que definieron los tres objetivos de los mismos: informar, formar y entretener. Por informar se entiende difundir noticias y novedades no conocidas con anterioridad. Por formar se entiende la difusión de argumentos, reflexiones, opiniones para elevar el nivel cultural. Por entretener se entiende la difusión de contenidos para disfrutar del ocio. A veces están claras las fronteras entre unos y otros, pero en muchas ocasiones los tres se solapan y complementan. Es frecuente pensar que la salud pública y los problemas derivados del consumo de drogas pertenecen al ámbito de la información, pero no es cierto. Estos temas están presentes en los tres apartados.

Existe información sobre salud pública y drogas, pero también existe formación sobre estos asuntos y se tratan en programas destinados al entretenimiento. Es decir, mensajes sobre la salud pública y las drogas se dan en informativos, en espacios de reflexión, debate, entrevistas, y en series de ficción, humor, música, o concursos, y por supuesto en la publicidad.

Estereotipos

Una de las características principales de los medios de comunicación es la simplificación del discurso y una de las herramientas más utilizadas es la creación y difusión de estereotipos. Esa herramienta permite reflejar algunos colectivos en los medios de comunicación a través de una serie de características que permanecen inmutables y que son puro reduccionismo, pero que permiten a los lectores, oyentes o espectadores un reconocimiento rápido. Estos estereotipos terminan conformando, en buena medida, parte de la sabiduría popular.

Veamos algunos ejemplos en los medios de comunicación:

* La droga es ilegal.- Prácticamente nunca se utiliza esa denominación para sustancias psicoactivas adictivas que son de venta legal.

* La droga es juventud.- Se realiza una correlación casi perfecta entre consumo de drogas y juventud.

* El consumo de drogas no tiene consecuencias excesivamente malas.- En la mayoría de representaciones de consumo de drogas televisados las consecuencias son muy suaves.

* Las sobredosis son divertidas.- Es frecuente ver que el exceso de consumo de algunas sustancias es motivo de diversión para el protagonista de la acción y para su entorno.

* Las drogas se producen en unos países y se consumen en otros.- Los medios transmiten la idea de que unas naciones ponen la droga y otros las víctimas.

* Los jóvenes que no consumen son aburridos.- Los medios transmiten la imagen de jóvenes que rechazan el consumo de drogas como niños.

Recomendaciones

- * Los menores de edad no pueden pasar más tiempo ante la pantalla que en el colegio
- * Los menores de edad no deben ver la televisión solos o en compañía de otros menores, especialmente los programas no dirigidos a menores.
- * Los adultos responsables de los menores deben conocer los contenidos de los programas de ordenador con que juegan los menores de edad.
- * Los educadores deben transmitir información útil para que los menores sepan ver críticamente la televisión.
- * Los adultos deben presentar quejas de manera individual o colectiva cuando consideren que los medios de comunicación transmiten mensajes perjudiciales para la salud de los menores de edad.
- * Es responsabilidad de los poderes públicos velar por la adecuada salud de los menores de edad.
- * La libertad de expresión no puede cobijar la difamación o la mentira.
- * En la salud de los menores de edad, como en otras cuestiones, es más importante encontrar soluciones que culpables.