

LAS DROGAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿PROHIBIR O DOMESTICAR? APUNTES PARA UNA NUEVA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

*Drugs and the media: should they be forbidden o just
guided? Some notes for a new learning approach*

*Les drogues et les moyens de communication: interdire ou
approuvoiser? Notes pour un enseignement-apprentissage*

Amando VEGA FUENTE
Universidad del País Vasco

BIBLID [0212-5374 (2004) 22; 369-389]

Ref. Bibl. AMANDO VEGA FUENTE. Las drogas y los medios de comunicación:
¿prohibir o domesticar? Apuntes para una nueva enseñanza-aprendizaje. *Ense-
ñanza*, 22, 2004, 369-389.

RESUMEN: Los medios de comunicación social no sólo transmiten noticias sobre las drogas sino que representan un poderoso medio de acción para el pleno desarrollo de las personas. Analizar la relación entre los medios de comunicación y el complejo fenómeno de las drogas constituye el primer paso para la acción educativa. A partir de esta comprensión se podrá poner en marcha la «nueva enseñanza-aprendizaje», desde una visión más realista de la cuestión de las drogas, que asuma los derechos de las personas consumidoras y no consumidoras. Estamos ante una cuestión social en la que habrá que valorar tanto las sustancias y las personas como los condicionantes sociales (culturales, políticos, económicos) que dan vida a este complejo fenómeno. Presentar la información sobre las drogas sin dramatismos y con la mayor objetividad posible teniendo en cuenta la variedad de elementos que en ella intervienen, facilita tomar decisiones saludables ante las drogas. Más allá del prohibicionismo, al sistema educativo compete ofertar los recursos necesarios para

que las personas y, en definitiva, la sociedad, pueda actuar de forma saludable ante esas sustancias denominadas drogas, y en todo lo relacionado con ellas. Se trata, en definitiva, en aprender a domesticar las drogas tanto legales como ilegales.

Palabras clave: medios de comunicación, drogas, fenómeno social, educación, decisiones saludables, personas, condicionantes sociales.

SUMMARY: The social media doesn't just broadcast some news about drugs themselves but they even set up a powerful way of acting to fulfil people's development. The first steps which should be taken is to analyse the relationship between the media and the complex phenomenon from drugs. From this understanding attitude, it could be carried out a new learning approach, from a more realistic point of view about drug issues, which will undertake the rights of the consumers and non consumers. We are facing up a social question where we will have to consider the substances and the people as well as the determining factors (cultural, political and economical issues) which actually leads to this complex phenomenon. It will be much easier to make a healthy decision towards drugs, if when presenting any information we try to be more objective and not over dramatize, taking into account the variety of facts that they are to be taken part. Further on from being forbidden, the educative system's duty is to offer the necessary resources for people, and in a short while, towards society, in order to enable them how to behave in a healthy way whenever they find this kind of substances or even anything which could be related to with. To sum up, it could be said that it's just a matter of learning how to tackle with legal and illegal drugs.

Key words: the media, drugs, social phenomenon, education, healthy decisions, people, social determinations.

RÉSUMÉ: Les moyens de communication sociale ne sont que des transmetteurs d'informations sur les drogues. Ils sont aussi un moyen d'action pour le développement intégral des individus. La première chose à faire pour entreprendre une action éducative serait d'analyser la relation entre les moyens de communication et le phénomène des drogues. Et c'est à partir de cette compréhension qu'on pourra mettre en marche le nouvel «enseignement-apprentissage» d'un point de vue plus réaliste sur les drogues, qui tienne en compte les droits des consommateurs ou des non consommateurs. Nous voilà en face d'un problème social où il faudra évaluer autant les substances et les personnes comme les conditionnants sociaux (culturels, politiques, économiques) qui conforment un phénomène si complexe. Pour pouvoir prendre les décisions face aux drogues et qui soient en même temps utiles à la santé, il est nécessaire de présenter l'information sur celles-ci sans dramatismes et avec objectivité, en tenant compte du grand nombre d'éléments qui y interviennent. Au système éducatif correspondra alors offrir toutes les ressources nécessaires pour que les personnes et la société puissent agir face à ces substances et tout ce qui les concerne. Il s'agit, en définitive, d'apprendre à apprivoiser les drogues, les légales ainsi que les illégales.

Mots clef: moyens de communication, drogues, phénomène social, éducation, décisions utiles à la santé, individus, conditionnants sociaux.

INTRODUCCIÓN

No se puede comprender el fenómeno de las drogas sin entender el papel que los medios de comunicación social desempeñan en su desarrollo. Los medios de información no sólo transmiten unas noticias sino que representan un poderoso medio de acción para formar actitudes y transmitir conocimientos en materia de drogas.

De todas formas, el contenido y el impacto de la información transmitida por los grandes medios de información resultan poco satisfactorios, insatisfacción que aumenta si se analizan sus contenidos y formas de transmisión desde la perspectiva educativa. Analizar esta «enseñanza-aprendizaje» resulta, pues, básico, para comprender el papel que los medios de comunicación social pueden jugar en la educación actual y desarrollar nuevas estrategias para aprovechar sus aportaciones y compensar sus limitaciones en beneficio del pleno desarrollo de las personas.

Detrás de los medios de comunicación social están los grandes poderes económicos y políticos que ofertan a la sociedad el mensaje que les interesa a ellos, no a la sociedad. Dentro de un «*ranking* de poder», el poder económico ocupa el primer lugar, el poder mediático, el segundo y, en tercer lugar, el poder político. La evolución histórica de los seres humanos demuestra cómo, poco a poco, una minoría de empresas y personas se ha apropiado de los resortes económicos para utilizarlos en su propio beneficio. Dentro de tales resortes está el mundo de los medios de comunicación, cuya finalidad más esencial es intentar preservar un orden establecido. Para ello se recurre a mensajes en los que se establece la maldad o bondad de las instituciones, países, acontecimientos, situaciones, ideas o personajes. En definitiva, se crean, subjetiva o interesadamente, «dioses» y «diablos» (Reig, 2004).

Urge, por esta razón, analizar la relación entre los medios de comunicación y el complejo fenómeno de las drogas, para poder, después, considerar posibilidades de acción positiva ante los problemas provocados por el consumo de las diferentes drogas. Desde esta comprensión se podrá desarrollar la «nueva enseñanza-aprendizaje» sobre la cuestión de las drogas, más allá del prohibicionismo fácil, sin banalizar las consecuencias problemáticas que ciertos consumos de drogas traen para las personas y para la sociedad.

1. EL FENÓMENO DE LAS DROGAS (ILEGALES) EN EL REINO DE LA PROHIBICIÓN

Si se analiza con profundidad el contenido de la información transmitida sobre las drogas por los medios de comunicación, se descubren aspectos que muestran su papel básico de control social. Basta hacer un breve recorrido por los estudios de análisis de contenido sobre las drogas en los medios de comunicación social, para constatar su evidente parcialidad, como ya se constata en el primer trabajo de análisis de contenido sobre drogas en la prensa española (1970-1976), centrado en las revistas de mayor difusión, elaborado por Mendoza, Sagrera y Vega en el año

1978 (Vega, 1983). Éste y otros estudios posteriores (Vega, 2002) muestran que la información sobre drogas de la prensa española:

1. Es poco coherente, lo que lleva a dudar de su veracidad.
2. Intenta producir miedo en los lectores.
3. Muestra la droga unida al ámbito delictivo, dentro de un marco jurídico-moral.
4. Prima la presencia de policías, políticos y jueces.
5. Ofrece una imagen de la droga que resalta por su indeterminación.
6. Transmite la idea de que el orden social triunfa claramente en la batalla contra las drogas, a través de la represión institucionalizada.

Como referencias últimas, se pueden recoger aquí las conclusiones de dos últimos estudios, uno llevado a cabo en las Islas Baleares y otro, en el País Vasco. El primero (CEPCA, 2003) muestra entre sus conclusiones los resultados siguientes:

- El mayor número de noticias gira en torno el término genérico «droga», referencia estereotipada a las sustancias ilegales, dejando fuera del concepto al alcohol y al tabaco. Llama la atención que el éxtasis genera por sí solo la misma cantidad de noticias que el cannabis y la cocaína juntos, un dato difícilmente explicable en relación a su consumo en la población (mucho menor que el del cannabis e incluso que el de la cocaína) y que probablemente tenga que ver con las «modas», de las que tampoco se escapa el periodismo cuando trata estos temas.
- Casi cuatro noticias de cada diez están relacionadas con los sucesos y publicadas en la sección específica de sucesos o en la de sociedad. El género informativo que engloba noticias (40,4%) y pequeñas reseñas (22,1%), es con diferencia (75,6%) el más utilizado. Muy lejos, aparece el género de opinión (5%), lo que demuestra la poca atención prestada a estos temas (artículos de opinión, 4,6%, editoriales, 0,2%), a pesar de la cantidad ingente de información ofrecida.
- Más de la mitad de las unidades informativas estudiadas responden al enfoque policial-judicial y al de accidentes e infracciones de tráfico. Sólo tres de cada diez noticias publicadas en los medios hacen referencia a los enfoques sanitario-asistencial o preventivo-informativo y educativo.

El último estudio coordinado por Congil y otros (2004) sobre el tratamiento de la prensa del País Vasco en la década de los 80 y 90 sobre el fenómeno de las drogodependencias llega a unas conclusiones parecidas:

- Las fuentes policiales, judiciales e institucionales marcan su protagonismo dentro de un discurso no cuestionador de lo establecido desde el modelo prohibicionista dominante (drogas ilegales).
- El enfoque policial y judicial dominan frente al educativo, preventivo e incluso sanitario.

- La droga se presenta con una gran indefinición con referencia a las sustancias ilegales, mientras que el alcohol se presenta con estatus positivo en un contexto de publicidad.
- Los temas preferentes son el tráfico de drogas, la delincuencia, las sustancias como causa de actos delictivos, la enfermedad, la muerte, la inmigración, la delincuencia y la violencia.

Todos los estudios muestran, pues, el enfoque parcial e interesado que los medios de comunicación utilizan al tratar la cuestión de las drogas, a caballo entre la desinformación y el control social. Son las drogas ilegales las que generan el mayor número de noticias, resaltando aspectos muy concretos: el tráfico de drogas, el protagonismo de la policía, la tensión esencial entre el Estado y las organizaciones ilegales dedicadas al narcotráfico. Las sustancias legales como el alcohol o los medicamentos se presentan normalmente con un tono positivo, con una publicidad descarada para las bebidas alcohólicas.

Los medios de comunicación, en síntesis, gestionan el tema de las drogas (ilegales) dando privilegio a algunas fuentes, criminalizando la información, dando protagonismo a algunos temas (delincuencia, narcotráfico, inseguridad...). Las representaciones de los medios de comunicación se van constituyendo por discursos corporativos de tipo policial, judicial, médico, periodístico y profesionales que intervienen en el tema.

2. DOMESTICAR LAS DROGAS

Las drogas, sin embargo, no son buenas ni malas. El problema está en el uso que las personas hagamos de ellas. Y en este sentido, hay que reconocer que abusos o malos usos no faltan, consumos que provocan no pocos problemas en las personas y en la sociedad.

Pero no se puede dejar toda la responsabilidad de la cuestión de las drogas en las personas consumidoras. El consumo y el abuso de las diferentes sustancias sólo se pondrá entender con profundidad en la medida en que se tengan en cuenta todos los condicionantes sociales que posibilitan, estimulan o refuerzan no sólo el consumo de las diferentes sustancias sino también su producción y comercialización. En este sentido, estamos ante una cuestión social en la que habrá que valorar tanto las sustancias y las personas como los condicionantes sociales (culturales, políticos, económicos) que dan vida a este complejo y preocupante fenómeno social.

Existe hoy abundancia de información que posibilita comprender esta complejidad y disponer de elementos de juicio para tomar decisiones dentro de la acción educativa que compete al sistema educativo. Como educadores no podemos permanecer indiferentes ante una problemática educativa, ya que tenemos entre manos la gran tarea de formar personas capaces de ser libres en una sociedad alienada. Como ciudadanos no podemos permitir que el tejido social se deteriore porque nuestros conciudadanos pierden su autonomía personal y social.

No acabamos de asumir, sin embargo, el «valor de la educación», aunque sea una palabra por todos utilizada. Cuando surge algún problema en la sociedad, enseguida pensamos en la educación como medida básica. Pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de la acción educativa? En ocasiones, parece como si diéramos un significado «mágico» a esta palabra: basta calificar una actividad como educativa para mostrar la garantía del compromiso formador. La educación no se consigue sólo con palabras.

Esta complejidad de la acción educativa, lógicamente, está implícita en cualquier actividad formativa relacionada con las drogas. Y me atrevería a decir que las complicaciones aumentan por todo lo intrincado de este fenómeno social, donde no sólo existen unas sustancias, sino también unas personas concretas que tiene una relación particular con ellas y unos elementos culturales, sociales, políticos, económicos e ideológicos que «complican» esta relación persona-sustancia.

Pero, como no es el momento de comentar el fenómeno social de las drogas, y sí de aportar reflexiones para una respuesta educativa, entraré en el tema recordando una serie de principios elementales. En este sentido, nada mejor que hacer alusión a las diez estrategias para la acción propuestas por la Carta Europea sobre el Alcohol de la OMS de 1995 (Vega, 1998), que, sin forzar el texto, se pueden aplicar con pleno sentido a todas las drogas. Son propuestas de las que siempre se puede hacer una lectura pedagógica y sacar unas conclusiones relacionadas con la tarea educativa. Porque no puede haber «desarrollo integral» de las personas si éstas no están libres de problemas relacionados con las diferentes sustancias:

1. Todas las personas tienen derecho a que su familia, comunidad y vida laboral estén protegidas de accidentes, violencia u otras consecuencias negativas asociadas al consumo de las drogas.
2. Todas las personas tienen derecho a recibir una educación e información válida e imparcial desde la infancia acerca de las consecuencias del consumo de las drogas sobre la salud, la familia y la sociedad.
3. Todos los niños y adolescentes tienen derecho a crecer en un medio ambiente protegido de las consecuencias negativas asociadas al consumo de las drogas y, en la medida de lo posible, de la promoción de las mismas.
4. Todas las personas que consuman drogas de forma peligrosa y dañina y los miembros de sus familias tiene derecho a tratamiento y asistencia.
5. Todas las personas que no quieren consumir drogas o que no puedan hacerlo por motivos de salud o de otro tipo, tienen derecho a ser protegidas frente a presiones para consumir estas sustancias y a recibir apoyo en su decisión de no consumirlas.

Tenemos aquí los fundamentos de la acción educativa en relación con las drogas, unos fundamentos que pueden ayudarnos a caminar entre la complejidad de la acción educativa relacionada con el fenómeno de las drogas. Desde estos principios no se pretende otra meta que la de conseguir que las personas aprendan y dispongan de recursos para domesticar las drogas.

No se puede seguir aceptando de forma acrítica la drogodependencia como una patología humana descontextualizada. Las etiquetas resultan cómodas, pero nos introducen en un túnel sin salida que sólo lleva a la dependencia y a la marginación. En nuestra sociedad actúan muchos intereses políticos, económicos, ideológicos, muchas veces contrapuestos, donde los derechos de las personas pueden tener o no prioridad. Los planteamientos que se concentran en cambiar las circunstancias personales de los individuos suelen ofrecer poco campo al compromiso de la política. Como tampoco se consigue que las personas asuman conductas saludables con el simple cambio de los contextos.

Esta realidad invita a tomar un compromiso claro con los derechos de las personas con limitaciones y sus dificultades de inserción social, que están más en la sociedad que en ellos mismos. Lo recuerda Deligny (1987) cuando comenta que

los niños difíciles son para una sociedad lo que un tronco verde es para una estufa de madera. Si la estufa no tira, el tronco echa humo y los expertos se precipitan a examinarlo, a cuestionar su grado de humedad y otros detalles científicos que expliquen unas burbujas, una espuma y unos silbidos que ni siquiera se habrían notado si la chimenea hubiera estado bien orientada.

La drogodependencia no es sólo una deficiencia del individuo y de la familia, sino el resultado del fracaso de la sociedad para adaptarse a las necesidades de las personas. La inadaptación está en la sociedad al no ser ésta capaz de atender sus necesidades de personas y de ciudadanos.

En el estudio realizado en el País Vasco sobre los drogodependientes que no utilizan los servicios de tratamiento, se ve claro que los sujetos estudiados evolucionan hacia un consumo cronificado, con el consiguiente deterioro de su salud física y una creciente desestructuración social. En consecuencia, las posibilidades de acceder a un trabajo normalizado o de mantener una autonomía económica se reducen cada vez más. Se trata de una población con dificultades para mantenerse en un programa de tratamiento dentro de la oferta actual, y sienten que han fracasado en el intento de dar respuesta a su problema con el consumo de heroína: lo que ellos piden, no es facilitado por los servicios sanitarios; lo que éstos ofrecen no es requerido con los consumidores (Iraurgi Castillo, 2004).

Consumidores y no consumidores tienen, de todas formas, unos derechos que nunca se pueden dejar de lado, entre los que conviene destacar el derecho a la educación, que implica, en la mayoría de los casos, la prevención y, en otros, el tratamiento, entendido éste en su más amplio sentido que implica dar respuesta a sus necesidades sanitarias, sociales y educativas. Se trata, en definitiva, de aprender a domesticar las drogas. Si es importante la prevención para evitar el consumo no lo es menos prevenir el consumo problemático de las diferentes sustancias, para lo que son necesarios programas y servicios de reducción de daños.

3. EL NEGOCIO DE LAS DROGAS LEGALES EN EL PARAÍSO DEL CONSUMO: EL CASO DEL ALCOHOL

Dentro del gran mercado de las drogas, si alguna sustancia crea problemas en nuestra sociedad es el alcohol, precisamente la sustancia más consumida y la que cuenta con un pleno apoyo social. Los tópicos sobre los beneficios de su consumo están plenamente integrados en nuestra cultura hasta el punto de ser considerada más un alimento que una sustancia que puede provocar sobredosis y una dependencia intensa. Estas creencias, tan arraigadas en nuestra sociedad, no facilitan diferenciar el estereotipo del conocimiento científico, situación manejada con mucha habilidad por la publicidad, esa publicidad que tanta importancia tiene para la pervivencia de los medios de comunicación masiva.

Esta publicidad invade nuestra vida cotidiana, sin que, en muchas ocasiones, tomemos conciencia de su presencia. Basta hojear cualquier periódico o revista, ver la televisión o mirar las vallas que «adornan» nuestras calles, para ver cómo la publicidad nos envuelve por todas partes. Nunca como ahora se puede sostener la tesis de McLuhan de que el medio es el «masaje», con una publicidad que pretende invadir todo acto de comunicación humana.

La constante presión de tácticas publicitarias, visibles unas, invisibles otras, provoca la indefensión de la población más joven ante el alcohol. Y aunque muchos jóvenes tienen hoy más oportunidades, sin embargo, son también más vulnerables a las técnicas de venta y marketing que se han hecho más agresivas en la venta de productos potencialmente dañinos como el alcohol. No extraña que los jóvenes consuman y abusen del alcohol en los fines de semana y que consideren normal la borrachera como medio de encuentro y de diversión.

Hoy incluso las noticias no se pueden separar de la publicidad, ya que la mayor parte de las noticias tienen su origen en la industria de las relaciones públicas. Esta situación se repite cuando de política se trata, pues los gobiernos son los mayores productores de información y los clientes más importantes de las agencias publicitarias. Incluso los propios medios son anuncio de sí mismos: desde la misma portada intentan crear expectativa y «enganchar» al consumidor, sin olvidar la continua autopromoción.

Este poder de la publicidad llega hasta la preagenda de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación (Díaz, 1995). En un encuesta a todos los directores españoles de la prensa diaria en mayo de 1995, la mayor parte de los encuestados (61,1%) afirmó que asumía como un valor convenido en la construcción de la agenda el respeto de los intereses de los anunciantes, reconociendo también la existencia de una presión directa de los intereses publicitarios por otros canales, como las agencias publicitarias.

La publicidad como industria oculta poderosos mecanismos de influencia en la población. El anuncio no es más que una parte de una estrategia más amplia. Los anuncios de productos con alcohol son parte de un «intensivo marketing de bebidas alcohólicas» al que se suman otros factores como la urbanización y la industrialización, la emigración y los cambios en la estructura familiar, el mayor

mercado internacional, el creciente poder de compra y la reducción real del precio del alcohol y la sobreproducción de vino, factores que siempre habrá que tener en cuenta para entender la compleja problemática del abuso del alcohol entre la población adulta y entre la población más joven.

Tras el poder publicitario, como señala la Declaración de Estocolmo (OMS, 2001), se ocultan potentes factores que explican su tremenda influencia como:

- El esfuerzo hecho por las industrias de las bebidas alcohólicas en comercializar el deporte y la cultura de jóvenes promocionándose a través de sus *sponsors*.
- La globalización de los medios de comunicación y los mercados de consumo que están conformando cada vez más las percepciones, elecciones y comportamientos de los jóvenes, recuerda esta declaración.
- El predominio del mercado libre que ha erosionado las redes de salud pública existentes en muchos países y ha debilitado las estructuras sociales para la gente joven.

Millones de dólares invertidos en investigación psicológica han dotado a la industria de la publicidad de herramientas sutiles y efectivas que presentan cualquier bien de consumo, de forma especial el alcohol, como la vía de acceso al paraíso, la poción mágica que convierte todos los sueños en realidad. La publicidad comercial ha sabido valerse de los miedos, las ansiedades y los deseos de las personas, muy especialmente de mujeres y adolescentes, para vender una imagen positiva y falsa de las drogas legales. Al presentar a las mujeres que fuman o beben como atractivas y seductoras, estos anuncios resultan atrayentes para muchas mujeres a quienes se ha enseñado que en seducir a los hombres consiste su función social. La mujer que invita a beber es siempre una mujer bella, pero también aparece «como un ser embaucador y sensual que se ofrece como manzana al otro sexo» en forma de botella («momentos de inspiración», Ballantines) (Correa, Guzmán y Aguaded, 2000).

Pese a tratarse de productos para adultos, los niños/as y los/las adolescentes constituyen uno de los objetivos principales de la publicidad del alcohol y el tabaco, y hay que reconocer que lo consiguen. No es que los directivos de estas empresas pretendan que los niños fumen o beban: lo que buscan conscientemente es familiarizarles con tales productos, poner las bases para una demanda futura creando a tiempo una actitud favorable y unas expectativas determinadas.

El uso de animales, mascotas, cómics y dibujos animados en sus campañas, para publicitar marcas de alcohol y de tabaco es una de sus tácticas. La infantilización de los anuncios y las campañas pasa también por emitir sus anuncios en horario infantil y en publicaciones juveniles, patrocinar espectáculos y deportes enfocados a un público adolescente, repartir todo tipo de juguetes y artículos de promoción especialmente atractivos para los niños o crear nuevos productos alcohólicos camuflados como helados, refrescos y golosinas (Kilbourne, 1999).

La promoción de alcohol aparece también camuflada, por ejemplo, en las series de televisión. *El alcohol*, ya sea como decorado o como protagonista de la acción, aparece en el 87% de las series de televisión que se emiten en España, es una de las conclusiones de un estudio de la agrupación Telespectadores Asociados de Cataluña (TAC) tras analizar los contenidos de 14 series emitidas por TVE, Antena 3 TV y Tele 5 en horario de máxima audiencia (*El Mundo*, 1999). Un estudio realizado por Hazkunde (2002) revela que todas las televisiones incumplen, en mayor o menor medida, la ley sobre publicidad de alcohol, especialmente en lo que se refiere a los horarios de emisión de los anuncios. También se han detectado incumplimientos de la legislación en lo que se refiere al mensaje de los anuncios, que a menudo relacionan el alcohol con el éxito social y sexual.

La publicidad juega, pues, un papel importante en el desarrollo de las adicciones al equiparar la felicidad con el consumo de un producto. La publicidad crea unas expectativas tales sobre la capacidad del alcohol para ofrecer soluciones milagrosas a los problemas que causan la infelicidad que se ha convertido en el principal aliado de cualquier conducta adictiva (Kilbourne, 1999).

4. EVITAR EL TRÁFICO DE NOTICIAS

¿Qué imagen de los países productores de drogas emerge a través de los ojos de la prensa europea? A esta pregunta, trata de contestar el volumen *The good, the bad and the real truth. Drogas y Países en Vías de Desarrollo en la prensa europea*. El estudio realizado revela datos alarmantes, en que los mensajes de tono sensacional raramente son acompañados por un profundo análisis de la raíz del problema (ENCOD, 2001).

La prensa, en general, se basa para informar en fuentes de carácter institucional, mientras presta poca atención a las condiciones de vida de los productores de la hoja de coca y el opio. Por ejemplo es interesante la diferente actitud con que son presentados los ciudadanos extranjeros detenidos en Europa y los ciudadanos europeos encarcelados en el extranjero: «criminales» en un caso, «víctimas» en el otro. De hecho, los medios de información tienen el poder de transformar descripciones en explicaciones y por lo tanto en definiciones, especialmente cuando se trata de temas sobre los que los lectores no cuentan con fuentes alternativas.

En cambio, cuando de las sustancias legales se trata, suele dominar la información positiva sobre estas sustancias. Resulta interesante en este sentido, analizar el libro, con un título sugestivo, *Saber beber, saber vivir* (De Miguel, 2002) apoyado por la Fundación Alcohol y Sociedad y el Centro de Investigaciones Sociológicas.

La tesis que parecen mantener los autores del estudio se resume en uno de los párrafos finales: En dosis moderadas y si se bebe en compañía, [el alcohol] cumple una función estimulante, placentera y por tanto positiva. Si la dosis es exagerada y si se bebe en solitario o fuera de las comidas, el alcohol puede ser sumamente nocivo, destructivo de la persona.

Pero pronto llaman la atención una serie de afirmaciones que parecen tendenciosas y ocultar la defensa de ciertos intereses, lo que invita a una lectura más reflexiva. Entre estas frases se pueden destacar algunas como:

El hallazgo científico sobre lo saludable que resulta un consumo moderado de alcohol todavía no ha llegado a una gran parte de la población.

En los medios de comunicación predominan las noticias sobre los excesos del alcohol. Sin embargo, el nivel de consumo en España no es particularmente elevado ni destacan los efectos nocivos que se derivan de una ingesta excesiva.

La sorpresa producida por estas y otras afirmaciones del estudio, y por la extraña mezcla de aspectos analizados, se explica al leer en su contraportada la nómina de entidades promotoras de la fundación que lo edita: Bacardí, Asociación Española del Brandy, Federación Española de Bebidas Espirituosas, Larios, Guinness y Viñas de Rioja, entre otras. Hay que aceptar, como señala el estudio, que el hecho de beber alcohol implica un balance entre los riesgos que entraña y las ventajas que ofrece. Lo mismo ocurre con el resto de las drogas. También es cierto que el uso moderado del alcohol tiene aspectos positivos que las campañas de prevención no siempre tienen en cuenta, y que más vale enseñar a beber que obsecarse en la abstinencia y la tolerancia cero. El estudio, sin embargo, con su énfasis en lo saludable que resulta el consumo moderado de alcohol y con su interés en relativizar las consecuencias negativas de su consumo, no parece en realidad orientado a la prevención o a un mejor conocimiento de las razones que conducen al consumo de alcohol.

El libro parece ser parte de una campaña de marketing, que busca la credibilidad a través de un estudio científico, para combatir la mala imagen que el consumo de alcohol puede estar adquiriendo entre algunos sectores de la población. Es evidente que los intereses económicos de las empresas que producen alcohol (lo mismo cabe decir del tabaco) interfieren en la investigación y aprovechan los estudios científicos para lanzar mensajes discutibles e interesados, luego adecuadamente resaltados por la prensa. Estos estudios y estos informes se ponen en manos, muchas veces, de profesores universitarios de prestigio, pues viene muy bien el aval universitario.

La industria alcoholera ha creado y financiado organizaciones de carácter social que le permiten controlar los problemas que pueden perjudicar sus negocios, a través de influir en las políticas del alcohol de las organizaciones gubernamentales nacionales e internacionales. Para ello se convierten en miembros de destacadas organizaciones específicamente antialcohol y de comités que tienen influencia política y respetabilidad; reclutan científicos, organizan congresos y promocionan publicaciones de alto nivel; crean organizaciones de carácter social en mercados emergentes y en países de renta per cápita baja; y preparan y promocionan declaraciones de consenso y códigos de práctica. Estas organizaciones de carácter social apoyan criterios básicos que al ser analizados confirman que su

objetivo global no es beneficiar a la salud y al bienestar públicos, sino a la propia industria alcoholera, como pueden ser que se puede *Aprender a beber de forma responsable* como base de la prevención, dejando de lado aspectos del entorno social en que se consume alcohol (políticas de precio, disponibilidad y marketing de los productos alcohólicos, etc.) (Anderson, 2003).

No ha de extrañar que se pida un periodismo responsable. Así lo hace la Guía de los medios de difusión sobre drogas en línea, publicada en el Reino Unido por DrugScope, que anima a practicar un periodismo responsable sobre las drogas, y que ha sido concebida como recurso clave para los informadores que trabajan en este campo (Drugnet Europe, 2003). Entre otras cosas, echa por tierra mitos que suelen repetirse como si fuesen hechos certeros. Por ejemplo, muestra que:

- no se han registrado casos en los que la heroína haya sido cortada con polvo de vidrio;
- el cannabis está muy lejos de ser una droga «inofensiva»; y
- las drogas blandas no existen.

El propósito es ayudar a los periodistas a distinguir entre el hecho y la ficción, y a mejorar el nivel de información en materia de drogas que ofrecen al público a través de los medios de comunicación. No se pretende censurar a los periodistas sino facilitarles el trabajo, mejorar el nivel del debate público sobre las drogas y garantizar que los jóvenes confíen en los mensajes que se les transmiten. Los problemas del consumo de drogas deben tratarse desde una sólida base de información objetiva.

Esta guía se propone que los periodistas sean conscientes de las áreas en las que la información ha ido perdiendo su base objetiva de manera sistemática, y ayudarlos a evitar errores de este tipo en el futuro. Los medios de comunicación desempeñan una función clave a la hora de informar al ciudadano de los peligros de las drogas, y son responsables de no provocar confusiones mediante una información incorrecta que, de hecho, puede empeorar las cosas.

La guía recalca la importancia de ser objetivo y trabajar con exactitud. A modo de ilustración: la cobertura informativa desproporcionada otorgada a los fallecimientos por éxtasis en el Reino Unido ha hecho que algunas personas pasen del éxtasis a la cocaína, así desvirtuando los riesgos a largo plazo del éxtasis e ignorando los riesgos de la cocaína. El objetivo de la guía es que la caída de los mitos basados en datos espurios produzca una base más sólida para afrontar el problema de las drogas de un modo más eficaz en el futuro.

Además de orientaciones sobre las cuestiones relacionadas con las drogas, esta guía de herramientas en línea contiene asimismo la terminología correspondiente a estas sustancias, y otros recursos como por ejemplo bibliotecas de imágenes y estadísticas. También existe una breve sección sobre estilos problemáticos utilizados en la elaboración de informes (disponible en el sitio web de DrugScope: <http://www.drugscope.co.uk>).

Con un fin parecido en el País Vasco se creó la web <http://www.drogomedia.com> dirigida a periodistas, medios de comunicación y organismos generadores de opinión pública. Se entiende que la representación social deriva en gran medida del tratamiento que el fenómeno recibe por parte de los medios de comunicación. Esta web pretende poner a disposición de los profesionales los instrumentos adecuados para una labor de comunicación responsable y cada vez más eficaz, con objeto de favorecer el pluralismo y la credibilidad de las fuentes de información, así como la veracidad de las informaciones mismas: imágenes positivas, textos sólidamente fundamentados, fuentes informativas no restringidas y contactos tanto con el complejo institucional, como con agentes y profesionales especializados que trabajan en el mundo de las drogodependencias.

En [drogomedia.com](http://www.drogomedia.com) el navegante podrá encontrar información objetiva sobre las diversas sustancias psicoactivas, dossiers temáticos, informes de investigación en la materia, espacio virtual de intercambio entre profesionales y ciudadanos interesados, información institucional: descripción del entramado institucional que regula las políticas ante las drogas en el País Vasco y contenidos de interés. Detrás está la Dirección de Drogodependencias dispuesta a dar toda la información que sea necesaria en estos temas.

No se puede traficar con las noticias relacionadas con las drogas para ganar audiencia o lectores y conseguir así mayores beneficios económicos. Los medios de comunicación social tienen su propia responsabilidad ante la cuestión social de las drogas, tanto de las legales como de las ilegales. Los medios tienen también su «compromiso educativo» que implica respetar los derechos de las personas, consumidoras o no.

5. NECESIDAD DE UNA NUEVA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Las cuestiones antes planteadas tanto sobre el fenómeno social de las drogas como sobre el papel que los medios de comunicación social desempeñan ante él, constituyen un reto al sistema educativo y, en consecuencia, para todos los educadores o educadoras. Se puede defender la urgente necesidad de una «nueva enseñanza-aprendizaje» dada la novedad de este complejo fenómeno social.

Convendría reflexionar en esta línea sobre la necesidad de una especialización de los profesionales mediáticos en este campo de las drogas. A mayor credibilidad de aquellos que intervienen en la comunicación, mejor se puede generar «estados de opinión» que pueden favorecer las posiciones sanas ante las diferentes sustancias que pueden crear dependencia.

Se plantea así la necesidad de un trabajo en colaboración entre profesionales de los medios y especialistas en la cuestión de las drogas. Los periodistas no tienen una formación especializada en drogas y los «especialistas en drogas» tampoco salen formados en comunicación. Se ha de trabajar de forma conjunta, «especialistas en drogas» y profesionales de la comunicación. Importa que la noticia sobre las drogas que aparezca en los medios de comunicación social sea presentada sin

dramatismos y con la mayor objetividad posible teniendo en cuenta la variedad de elementos que en ella intervienen, de forma que el consumidor de información quede más enriquecido para tomar sus propias decisiones.

Los medios de comunicación social pueden jugar un papel clave, colaborando con los programas de prevención y de tratamiento, sin etiquetas de «enfermo», «delincuente», etc., para difundir un mensaje positivo y esperanzador. Los *mass media* pueden contribuir a que la sociedad perciba al ex drogodependiente como una persona normal, sin prejuicios de ningún tipo y a que entienda toda la compleja problemática de las drogodependencias. La desinformación viene no sólo de la ausencia de ciertos contenidos, sino también de la parcialidad de sus planteamientos más pendientes a veces por lanzar noticias novedosas e impactantes que por sensibilizar a la población ante esta problemática social. A los medios corresponde superar los errores tantas veces achacados, en aras de una mayor objetividad, teniendo en cuenta los principios que siguen:

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

Se trata de superar esos mensajes que han demostrado ser contraproducentes y que, por lo tanto, deben ser excluidos en la información:

- El uso de la droga X siempre produce el efecto Y.
- El consumo de la droga X nunca produce el efecto Y.
- Las drogas son el único peligro.
- Sólo existe el abuso de las drogas ilegales.
- El abuso de drogas es un problema exclusivo de los jóvenes.
- El miedo aparta del abuso de las drogas.
- Sólo existe un modelo de tratamiento válido.
- Mostrar la forma de utilizar y consumir las drogas ilegales.
- Todo tipo de estereotipos.

Otros mensajes, en cambio, parecen más coherentes y, en este sentido, son válidos para transmitir la información relativa a las drogas:

- El efecto de las drogas está en función de la dosis, el método de administración, la frecuencia de uso, el entorno individual y social.
- El problema de las drogas es complejo; no hay respuestas fáciles; no existen dos consumidores iguales.

- La sociedad debe reconocer sus contradicciones ante el uso de sustancias químicas que alteran el estado del ánimo, al considerar unas legales y otras, ilegales.
- El abuso de las drogas es un problema social, no médico exclusivamente.
- La gente joven necesita imágenes positivas más que el refuerzo de los tópicos existentes sobre la muerte de los drogodependientes.
- La gente puede promover soluciones al problema de las drogas a través de una mejor comunicación entre jóvenes y adultos, con la aceptación de estilos alternativos de vida, asumiendo la propia responsabilidad, con la valoración de estructuras en las que la gratificación inmediata no sea el objetivo principal.

Los criterios para la acción periodística que surgían del análisis de la prensa española (1970-1976) (Vega, 1983) pueden servir de orientación también para el compromiso de los medios de comunicación social:

- Necesidad de proporcionar una información coherente y objetiva que no acentúe las consecuencias negativas del consumo de las drogas.
- Necesidad de proporcionar una información lo más científica y documentada posible, de forma que aporte datos ciertos y con la fuente de información especificada. Ante hechos no comprobados, se trata de posibilidades o hipótesis.
- Disminuir el estilo sensacionalista, que tiende a despertar reacciones emocionales, restando importancia al significado de la noticia.
- Utilizar imágenes como complemento del texto y no como soporte destinado a satisfacer un determinado interés visual.
- Evitar una información con claros matices moralizantes, que restan objetividad.
- Dar una información realista centrada en el propio medio sociocultural, que conceda mayor importancia a las drogas cuyo consumo está más extendido.
- Desmitificar la palabra «droga» con todo lo que dicho término conlleva, señalando la existencia de una serie de sustancias que también producen dependencia y que están aceptadas culturalmente.
- Establecer diferencias claras entre los efectos producidos por las diferentes drogas. Diferenciar entre los efectos producidos por el uso y los producidos por el abuso de las drogas.
- Eliminar las informaciones angustiantes, con la oferta de ideas claras y precisas, de forma que el consumidor de información pueda orientar su propia actuación personal en cada caso.
- No asociar el consumo de drogas con la juventud, señalando la existencia de drogodependencias en todas las edades.

Asumir este planteamiento implica desarrollar una nueva información sobre las drogas y sus efectos, apoyada en la objetividad, sin perder de vista la complejidad de la problemática actual del consumo de las drogas, al mismo tiempo que se estimulan respuestas preventivas y terapéuticas. En este sentido, se puede decir que estos medios también necesitan disponer de un «proyecto educativo» en relación con las drogas, si de verdad quieren cumplir con este compromiso social. Los medios de comunicación social recurrirán a los métodos y técnicas que permitan una comunicación eficaz, teniendo en cuenta la credibilidad del autor, el mensaje transmitido y el destinatario de la comunicación. El objetivo final es conseguir que los individuos puedan tomar decisiones responsables ante las drogas, sean legales o ilegales.

6. CONSIDERACIONES PARA EDUCADORES

No conviene idealizar, de todas formas, la función «informativa» (¿educativa?) de los medios. La comunicación no es una simple transmisión de informaciones. Porque informar es dar forma, dar un sentido, es dar «espíritu» a unos contenidos. La información, por otra parte, no es suficiente para tomar decisiones saludables y, menos, ante unas sustancias que por sí mismas no dejan de producir un placer, aunque después aparezca la dependencia y otros problemas.

Es hora de superar la «concepción ingenua y utilitarista» que ve el sistema de los medios como mero mecanismo transmisor de noticiosos o de obras culturales o espectaculares, como señala Sánchez Noriega (1997: 21-22) con los ocho puntos básicos para comprender el alcance de los medios de masas de cara a la educación que el Ministerio de Educación de Ontario recoge en un manual para educadores señala:

1. Todos los medios son montajes artificiales: no reflejan la realidad sino que elaboran mensajes orientados a fines específicos; conviene conocer, hacer «visibles» las estrategias utilizadas para el «reflejo de la realidad».
2. Construyen su propia realidad: mientras nuestra percepción de la realidad parte de observaciones y experiencias directas, los medios proporcionan actitudes, interpretaciones y conclusiones previamente organizadas.
3. Los destinatarios intervienen en la atribución de un sentido, de forma que recibimos la comunicación a través del filtro de nuestras necesidades personales, de nuestra posición social o, incluso, de nuestra conciencia crítica.
4. Los medios tienen implicaciones comerciales: los medios buscan la rentabilidad comercial, lo que incide en su contenido, técnicas y distribución.
5. Transmiten mensajes ideológicos y juicios de valor, de los que habrá que tomar conciencia.
6. Tienen implicaciones sociales y políticas: inciden en la vida familia y el uso del tiempo libre, moldean las relaciones de los jóvenes entre sí y con la sociedad, determinan el modo en que las personas se comprometen

con los problemas, las necesidades y el conjunto de las cuestiones políticas y sociales.

7. Forma y contenido están íntimamente relacionados en los medios: la forma supone un modo de codificar la realidad.
8. Cada medio de comunicación tiene su propia forma estética, por lo que no basta con descifrar y comprender los mensajes masivos, sino que también hay que ayudar a gozar de la belleza, de las formas y de los efectos estéticos asociados a los diferentes medios.

De esta forma, se construye una base firme para una educación sobre las drogas que ha de competir con los medios de comunicación social, más interesados en ocasiones en la defensa de los intereses ideológicos y económicos del sistema establecido que en la formación de personas libres en una sociedad saludable. Si el sistema educativo no actúa de forma crítica y responsable ante la manipulación con la que los medios de comunicación social suelen tratar el fenómeno de las drogas, contribuye a que la desinformación continúe en beneficio de los intereses económicos e ideológicos del poder establecido, y en perjuicio, por supuesto, de los educandos que seguirán analfabetos ante una cuestión que tiene mucho que ver con su desarrollo personal como personas libres y responsables.

Habrà que prestar una especial atención a la presión de la publicidad que Kilbourne (2001) presenta como «persuasión mortal» en el caso de las drogas legales. Esta autora explica cómo la publicidad comercial ha sabido valerse de los miedos, las ansiedades y los deseos de las personas, muy especialmente de mujeres y adolescentes, para vender una imagen positiva y falsa de las drogas legales. Millones de dólares invertidos en investigación psicológica han dotado a la industria de la publicidad de herramientas sutiles y efectivas que presentan cualquier bien de consumo —y muy especialmente productos como el alcohol y el tabaco, capaces de alterar el estado de ánimo— como la vía de acceso al paraíso, la poción mágica que convierte todos los sueños en realidad. Pese a tratarse de productos para adultos, los niños y los adolescentes constituyen uno de los objetivos principales de la publicidad del alcohol y el tabaco. No es que los directivos de estas empresas pretendan que los niños fumen o beban: lo que buscan conscientemente es familiarizarles con tales productos, poner las bases para una demanda futura creando a tiempo una actitud favorable y unas expectativas determinadas.

No se puede dejar de lado aquí los anuncios publicitarios de medicamentos que podrían estar induciendo al consumo indiscriminado de medicamentos en vastos sectores de la población y provocando representaciones inadecuadas acerca del «valor», la «utilidad» y las condiciones de uso de los fármacos. Pues, como señalan Dellamea, Drutman (2003):

Ya en la difusa frontera de lo ético/jurídico/lícito/legal, la publicidad se dirige, cada vez más, a la incitación de vastos sectores poblacionales a adquirir, conservar en el hogar y consumir indiscriminadamente una vasta gama de drogas de venta libre, y otras, que según los vademécums, e información declarada por los propios

laboratorios, son de venta bajo receta. Los destinatarios de los «esfuerzos» dejaron de ser los médicos y farmacéuticos; el objetivo final es hoy el consumidor, saltando a los profesionales de la salud en el proceso.

Los profesionales de la educación, conscientes de esta realidad, tenemos que reflexionar sobre estas cuestiones para poder concretar mejor las actuaciones educadoras en relación con las drogas. Como defiende Bartolomé (2001), la escuela del futuro se debe mover en una sociedad de información asumiendo la responsabilidad de «orientar para la acción responsable, positiva, autónoma, creativa». Para ello, este autor sostiene que la utilización de medios debe tener lugar en un contexto educativo medial global, teniendo en cuenta la importancia de objetivos como los que él mismo señala:

1. Reconocer y trabajar influencias de medios: verificar cómo de los medios parten efectos en el ámbito de los sentimientos, de las bromas, entretenimiento, miedo; en el ámbito de la representación: familia, trabajo, política; en el ámbito de los comportamientos: conflictos, huelgas, guerras; en el ámbito del pensamiento/ideologías: opinión.
2. Comprender, diferenciar, valorar los mensajes y programas de los medios, trabajando aspectos como: distintos sistemas de símbolos: imagen/texto; distintas categorías de programas: noticia, publicidad; distintas técnicas de representación: perspectivas, planos; distintos medios: TV, radio...
3. Elección y uso de ofertas mediáticas ateniéndose a alternativas diferenciadas en las actividades: entretenimiento, juego; aprender y formarse; solución de problemas, toma de decisiones; información política, cultural.
4. Preparación y difusión de medios propios a través de unidades didácticas, fichas, murales, periódicos, vídeos, radio.
5. Análisis y crítica de la significación de los medios y sus influencias. En este sentido realiza trabajos sobre contenidos, utilización.

Es evidente que resulta necesario integrar debidamente en los procesos formativos curriculares «los mensajes en sus distintos géneros y medios procedentes de los medios de comunicación con sus múltiples manifestaciones como vía de modernización de las instituciones educativas y en la búsqueda de una enseñanza de calidad, emancipadora, valorativa» (Sevillano, 2000). Porque, con palabras de Freire (1994): urge «dominar esos lenguajes y sus mecanismos de producción, comprendiendo el subtexto de los mensajes vehiculados, conseguir identificar condicionamientos implícitos, revelando el real sentido de lo que es comunicado, es una dimensión de lectura crítica». Por este camino podremos llegar a conseguir que la información sobre las drogas, tras el análisis crítico necesario, se convierta en un recurso para que las personas aprendan a «domesticar» las drogas. Pero al mismo tiempo cabe implicarse en la información mediática como ya lo hacen algunos profesionales de la educación.

La nueva enseñanza-aprendizaje exige no sólo que los medios de comunicación se impliquen en una información más «educativa» sobre la cuestión de las drogas sino que también los educadores entremos en este mundo complejo de la información mediática no sólo para trabajarlo en nuestras actividades educativas sino también para colaborar con estos medios y aportar nuestra información educativa. Al sistema educativo corresponde proporcionar los recursos necesarios para poder tomar decisiones saludables ante esas sustancias que llamamos drogas, sin olvidar el papel que los medios de comunicación social pueden y deben desempeñar ante la cuestión de las drogas.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, P. (2003): Las organizaciones sobre aspectos sociales de la industria de alcoholes. Una advertencia a la salud pública, *Rev. Esp. de Drogodependencias*, 28, 4, 315-327.
- ARANA, X. y VEGA, A. (1998): La esquizofrenia de la promoción de drogas legales: aspectos económicos y jurídicos. En X. ARANA e I. MÁRQUEZ (1998): *Los agentes sociales ante el fenómeno social de las drogas*.
- BARTOLOMÉ, D. (2001): Educación para el uso crítico de los Medios de Comunicación y Nuevas Tecnologías en la familia, la Escuela y las Instituciones de Educación no Formal. En *I Congreso internacional sobre ética en los contenidos de los medios de comunicación y nuevas tecnologías*. Granada 15, 16 y 17 de octubre de 2001.
- CAMBA, B. y otros (1990): *Prensa e drogas: análisis de contenido*. Santiago, Xunta de Galicia.
- CÁRDENAS, C. (1991): Los medios de comunicación de masas y el consumo de alcohol en edades tempranas. En VARIOS (1991): *Alcohol y juventud*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, pp. 66-76.
- CDD (2001): Persuasión mortal: la publicidad de las drogas legales. CDD, octubre 2001, 9. Reseña sobre el libro de J. KILBOURNE, *Deadly persuasion*. The Free Press, 366, 1999. <http://www.gizartegaiak.ej-gv.net/GizarteGaiakContenidos/pdf/revista/revista%20n.78.pdf>.
- (2002): *Investigación sobre el uso del alcohol e intereses económicos*. En <http://www.gizartegaiak.ej-gv.net/GizarteGaiakContenidos/pdf/revista/revista%20n.88.pdf>, agosto 2002.
- CEPCA (2003): *Las conductas adictivas en la prensa de Ibiza y Formentera*. Documento sin publicar.
- CONGIL, J. y otros (2004): *Estudio sobre el tratamiento de la prensa del País Vasco en la década de los 80 y 90 del fenómeno de las drogodependencias* (sin publicar).
- COORDINADORA DE ONG'S QUE INTERVIENEN EN DROGODEPENDENCIAS (1997): *Drogas de síntesis. Elementos para el análisis social, la prevención y la asistencia*. Madrid, Coordinadora de ONG's que intervienen en drogodependencias.
- CORREA, I.; GUZMÁN, M. D. y AGUADED, J. I. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar.
- COSTA, P. D. y PÉREZ, J. M. (1989): Droga, televisión y sociedad, *Rev. Comunidad y Drogas*. Monogr., n.º 8.
- DE MIGUEL, A. y DE MIGUEL, I. (2002): *Saber beber, saber vivir*. Fundación Alcohol y Sociedad.
- DELIGNY, F. (1987): *Vagabundos eficaces*. Barcelona, Laia.

- DELLAMEA, A. y DRUTMAN, J. (2003): Publicidad de medicamentos: ¿derecho a la salud? ¿O incitación al abuso y la automedicación? En *III Congreso internacional de periodismo médico y temas de salud*. DivulgaNet, Red Colaborativa Iberoamericana de Divulgación, 23 Nov. 2003.
- DÍAZ, B. (1995): La preagenda de los medios, expresión de la matriz mercantil de la comunicación. En FUNDESCO (1995): *Comunicación social 1995. Tendencias*, pp. 17-42.
- DRUGNET EUROPE (2003): Los mitos en torno al consumo de drogas ilícitas han ido creciendo y se han ido propagando a través de un conjunto de creencias y malentendidos generalizados. En http://www.emcdda.eu.int/multimedia/publications/DrugNet/38_40/dn_40_es.pdf. Drugnet Europe, marzo-abril 2003.
- EL MUNDO (1999): La publicidad de alcohol aparece en el 87% de las series españolas, *El Mundo*, lunes, 19 de julio de 1999.
- ENCOD (2001): Traficantes de noticias, *Drogas y desarrollo*, n.º 25, enero, <http://www.encoded.org/dyd-25.htm>.
- EUROCARE (1995): *Respuesta a la industria de las bebidas alcohólicas*. Vitoria, Gobierno Vasco.
- EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT (1974): The media and drug abuse messages. Special *Action Office Monograph*. Serie D, n.º 1, 61-72.
- FERNÁNDEZ-CID, M. y otros (1996): *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*. Madrid, coordinadora de ONG's que intervienen en drogodependencias.
- FREIRE, P. (1994): Prefacio. En A. GRAVIZ y J. POZO: *Niños, medios de comunicación y su conocimiento*. Barcelona, Herder.
- FROJAN, M. J. y otros (1994): La imagen de la droga en la prensa española (1988-1992), *Rev. Esp. de Drogodependencias*, 19(3), 191-204.
- FUNES, J. (1991): Drogas y comunicación: todos los elementos para la crónica del desamor, *Comunidad y Drogas*. Monografía 14, 11-23.
- GAMELLA, J. F. y ÁLVAREZ, A. (1996): El éxito del «éxtasis» (MDMA) en España. La difusión de una novedad farmacológica y sus consecuencias. En *Jornadas «Drogas de síntesis»*. Madrid, 28 de noviembre.
- GARCÍA, L. (1996): ¿Son precisas nuevas estrategias preventivas ante los actuales consumos?, *Interdependencias*, 17, 11-12.
- GARCÍA, R. (2002): La Fundación Alcohol y Sociedad presenta el libro de Amando de Miguel «Saber Beber, Saber Vivir». En http://www.canalsalud.com/vivirenforma/gente_sana/actualidad/actualidad2002/LI2002.htm.
- GARCÍA MATILLA, E. (1993): *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Barcelona, Bitácora.
- GIL, E. y otros (1995): Plan Europeo de actuación sobre el alcohol, *Rev. Esp. de Salud Pública*, vol. 69, n.º 5, 361-383.
- HAZKUNDE (2002): *Análisis de la promoción y publicidad del consumo de bebidas alcohólicas y tabaco en la televisión*. Dirección de Drogodependencias del Gobierno Vasco y Hazkunde, 30 páginas. <http://www.gizartegaiak.ej-gv.net/GizarteGaiakContenidos/pdf/revista/revista%20n.87.pdf> CDD, julio, 9.juego (*El País*, 26-12-00).
- IRAURGI CASTILLO, J. (2004): Estudio de la situación psicosocial de consumidores de heroína no adscritos a tratamiento por su toxicomanía en el País Vasco. En <http://www.drogomedia.com/estudios>.
- KILBOURNE, J. (1999): *Deadly persuasion*. The Free Press, 366, 1999.
- MASSO, R. (1993): *El éxito de la cultura light*. Barcelona, Ed. Ronsel.

- MENDOZA, R.; SAGRERA, I. y VEGA, A. (1978): *Bases psicológicas y pedagógicas de la prevención del abuso de las drogas*. Barcelona. Tesis de Licenciatura en Psicología, presentada en la Universidad de Barcelona. Tomo II.
- OMS (2001): Declaración «Jóvenes y alcohol». Estocolmo.
- PARTENEM, J. y MONTONEM, M. (1987): *El alcohol y los medios de comunicación social*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.
- PEREIRA, M. C. (1997): Una propuesta psicopedagógica ante la publicidad y el alcohol, *Rev. de Ciencias de la Educación*, 169, pp. 7-22.
- PRIETO, J. L. (1987): La imagen de la droga en la prensa española, *Comunidad y Drogas*, 4.
- REIG, R. (2004): *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona, Editorial Urano, febrero.
- REKALDE, A. (2001): El tratamiento mediático del drogodependiente como elemento condicionante de los programas de reducción de daños. En Ponencia I Conferencia Latinoamericana de Reducción de Daños. Barcelona, 23-25, noviembre.
- REYZABAL, M. V. y SANZ, A. I. (1995): *Los ejes transversales. Aprendizajes para la vida*. Madrid, Escuela Española.
- ROIZ, M. (2003): *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- ROMANI, O. (2000): La comunicación y la percepción de los problemas de drogas. En *Jornadas de Drogodependencias Ajuntament de Valencia -La comunicación y los problemas sociales-*. Palau de la Música de Valencia, 9 noviembre.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. (1997): *Crítica de la seducción mediática*. Madrid, Tecnos.
- SCHMIDT, W.; POPHAM, R. y EDWARDS, G. (1981): Estrategias múltiples en relación con las drogas de consumo social. En G. EDWARDS y A. ARIF (1981): *Los problemas de la droga en el contexto sociocultural*. Ginebra, OMS, pp. 249-256.
- SEVILLANO, M. L. (2000): La percepción y evaluación de valores y antivalores en los medios de comunicación (periódicos, revistas y televisión) por estudiantes de 14-18 años, *Rev. de Educación*, 326, 333-353.
- (2004): *Estrategias Innovadoras para una Enseñanza de Calidad*. Madrid, Pearson.
- UNESCO (1972): *Drogas, alienaciones y educación*. París, Unesco.
- VEGA, A. (1983): *Los educadores ante las drogas*. Madrid, Santillana.
- (1992): Modelos interpretativos de la problemática de las drogas, *Rev. Española de Drogodependencias*, vol. 17 (4), 221-232.
- (1995): Los medios de comunicación social y las drogas: entre la publicidad y el control social, *Rev. Española de Drogodependencias*, 20 (2), 99-111.
- (1997): Los medios de comunicación social presionan al consumo-abuso del alcohol, *Comunicar*, 9, 105-110.
- (1998a): *Carta Europea sobre el Alcohol de la OMS de 1995*.
- (1998b): *Cómo educar sobre el alcohol en las escuelas*. Salamanca, Amarú.
- (2002): La publicidad del alcohol: de la invisibilidad al análisis crítico. En *II Congreso Europeo sobre Tecnología de la Información en la educación y la ciudadanía. Una visión crítica*. Barcelona, 26-28 de junio de 2002.
- YOUNIS, J. A. (1993): El currículum oculto de la droga y las drogas en los relatos de la prensa insular. En *El aula fuera del aula. La educación invisible de la cultura audiovisual*. Las Palmas de G. C., Librería Nogal Ed., pp. 79-122.