

Editorial

Las campañas dan mucho que pensar

AMANDO VEGA FUENTE

Cada poco tiempo se cumple el "rito". La campaña de turno nos recuerda que la "droga" existe y, sobre todo, que existe una fundación, un ministerio, una institución que se preocupa de la "droga". Poco importa lo que se haga o se deje de hacer, pero la campaña parece imprescindible, sobre todo, cuando la ciudadanía entiende que la droga es uno de los principales problemas del país.

Pero, ¿para qué sirven las campañas? Hace tiempo, cuando se debatía sobre el futuro plan nacional sobre drogas, aparecían no pocas reservas sobre la validez de las campañas a través de los medios de comunicación, por la dificultad de transmitir un mensaje válido para la población en general. Y no faltaban opiniones contrarias a su inclusión entre las medidas preventivas dentro del plan nacional. Al final, apareció un texto que parecía contentar a unos y otros: "Se considera que es muy difícil encontrar un mensaje que sea cierto, indiscutible, comprensible para todos y universalmente preventivo, teniendo en cuenta la complejidad del tema y la heterogeneidad de los receptores probables del mensaje".

Ahora ya no parece existir cuestionamiento alguno. Las campañas aparecen cada cierto tiempo con el apoyo de técnicos de la publicidad dispuestos a vender lo que haga falta, pues para eso son expertos en publicidad. Y en no pocas ocasiones parecen servir más de justificación política que de un auténtico compromiso social con el problema de las drogas. No está de más recordar aquí la necesidad de crear imagen y la preocupación de las instituciones que hacen campañas por saber si la gente sabe qué institución está detrás.

Estas campañas no se pueden justificar por la propia demanda de la población, dada la propia visión distorsionada de la problemática de las drogas motivada por la falta

de una reflexión específica sobre el tema así como por la influencia de los propios medios de información. En muchas ocasiones, con las campañas se despierta más curiosidad o crispación que prevención y solidaridad, pues la conciencia social sigue codificada en los tópicos "drogas legales no son tan malas" y "drogas ilegales igual a delincuencia y marginalidad".

Resulta también curioso que el valor "salud" sea uno de los más utilizados por la publicidad... para vender bebidas alcohólicas, medicamentos y tabaco, cuando precisamente esas empresas de la publicidad son las gran beneficiadas en el reparto de pastel dedicado precisamente a la "prevención de las drogas", aunque en ocasiones éstas aparentemente sean gratuitas. Nunca está de más vender la imagen de que "estamos con la gente y sus problemas", aunque al mismo tiempo se animen campañas centradas en el alcohol o el tabaco, a veces con mecanismos más sutiles, por poner un ejemplo. Hoy, incluso, se puede constatar cómo empresas alcoholeras apoyan campañas de prevención de la droga.

Parece como si se buscara esa "píldora informativa mágica" capaz de inmunizar a los adolescentes y jóvenes ante la tentación del consumo de droga, o que "ilumine" al drogadicto para que abandone la miseria de la droga.

Sin embargo, hace tiempo que se viene sosteniendo en organismos internacionales que "la información por sí sola no influirá necesariamente sobre el comportamiento hasta que el individuo no la relacione con sus experiencias, sentimientos, valores y modo de vida propio". Y es de cajón: una problemática social profunda, que se ha tejido entre complejos procesos personales y sociales a lo largo de mucho tiempo, no se puede solucionar con una campaña puntual,

por más que sus imágenes sean impactantes y la población recuerde el mensaje. El individuo necesita información, pero antes necesita disponer de los recursos personales y sociales que le permitan “comprender” y “asumir” ese mensaje de salud.

La información encuentra su sentido dentro de una planificación bien elaborada. En general, una política informativa adecuada puede ayudar a conseguir los objetivos propuestos, si llega al público al que estaba destinada, si no propaga el uso de las drogas, si no agrava las reacciones de la sociedad para con los drogodependientes, si no traumatiza a padres y provoca el aislamiento de los individuos dependientes, con lo que éstos perderán posibilidades en su curación.

Por esta razón, hacen falta “otras campañas” que vayan a donde tienen que ir, a la raíz de los problemas que llevan al consumo o a la permanencia en el consumo de las diferentes drogas, en planes coherentes a corto y a largo plazo, donde cada persona, cada profesional, cada servicio, cada municipio... asuma la responsabilidad que le corresponda, aunque se pierda protagonismo de instituciones y no sea posible dar “imagen” en los medios de comunicación social.

En esta “nueva política” de actuación se pueden señalar otros aspectos como: centrar la atención en todos los aspectos del problema de las drogas, no en aspectos parciales; equipar a la población con una información objetiva de la problemática de las diferentes drogas; informar a la gente de la necesidad

de programas educativos y reeducativos así como de la urgencia de servicios de apoyo a la prevención y al tratamiento. Lo que significa que, al mismo tiempo que se informa o se invita a..., se ponen los medios para que “lo que se dice, se haga o se pueda hacer”.

Es innegable, dentro de nuestra sociedad, el poder de los medios de comunicación social, por lo que habrá que contar con ellos y con sus recursos en la búsqueda de soluciones ante las problemática de las drogas. Pero su papel primordial no está en las campañas puntuales (aunque sean rentables económicamente) y sí en la coherencia de los propios medios al tratar las noticias sobre drogas, en la denuncia de los grandes delitos relacionados con el tráfico y el blanqueo de dinero, en la crítica de las condiciones sociales en que se obliga a vivir a ciertos colectivos carne de cañón para el consumo de todo tipo de drogas, en el cuestionamiento de la inhibición de la administración a la hora de cumplir los planes de actuación propuestos en todos sus estamentos, en el estímulo constante de la población hacia el compromiso social, etc.

En definitiva, se trataría de superar el tratamiento informativo superficial y cargado de prejuicios del tema “drogas”, *donde la noticia es una mercancía de cara a las ventas y los índices de audiencia*, o la simple colaboración en campañas puntuales, por un compromiso ante una problemática compleja de las personas consumidoras, problemática que hunde sus raíces en toda la problemática cultural, económica y política de nuestra sociedad.

Amando Vega es profesor de Didáctica y Organización Escolar en la Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación de la Universidad del País Vasco. San Sebastián (España).