

## **Prensa especializada y prevención del consumo de drogas. Una aproximación al tratamiento de las Drogas en las revistas *Cuore* y *Bravo por ti* (2012)**

María Pilar Paricio Esteban, Pilar Sanfeliu Aguilar y Loreto Peyró Gregori

Universidad CEU Cardenal Herrera. España

Recibido: 14/03/2013 · Aceptado: 26/07/2013

### **Resumen**

La presente investigación analiza el papel de los medios de comunicación y, en particular, la prensa especializada dirigida a adolescentes y jóvenes estudiando el tratamiento de las drogodependencias en las *Revistas Cuore* y *Bravo por ti* en el período de Agosto-Octubre de 2012, realizando también un análisis comparativo con los resultados de la investigación precedente desarrollada en 2008 y 2009. En el estudio se ha realizado un análisis de contenido basado en la metodología de Bardin (1986). El número de textos es reducido en *Bravo por ti*, lo que llama la atención dada la problemática del consumo, especialmente en sustancias como la cocaína, alcohol y cannabis. El tratamiento es diferente en los dos medios y casi la totalidad de los textos analizados corresponden a *Cuore*, encontrando en *Bravo por ti* una espiral del silencio en el tratamiento de las drogas, siendo paradójico a tenor de los datos preocupantes de la temprana edad de inicio en el consumo de drogas. Además, las imágenes con personajes que son ídolos juveniles en situaciones de consumo (especialmente referidas a la ingesta de alcohol) es elevada en la revista *Cuore*, ofreciendo una visión frívola del consumo de drogas, siendo especialmente significativo en el caso del alcohol y el tabaco. Por otra parte, se observa una carencia de textos y espacio publicitario que aborde contenidos relativos a la prevención.

### **Palabras Clave**

Drogas; consumo; revistas; prevención; adolescentes y jóvenes.

- Correspondencia a: \_\_\_\_\_  
Pilar Sanfeliu  
Universidad CEU Cardenal Herrera  
Facultad de Humanidades y C.C. de la Comunicación  
C/ Luís Vives s/n.  
46115-Alfara del Patriarca (Valencia)  
Email: psanfe@uch.ceu.es



### **Abstract**

This piece of research analyzes the role of the media, specifically the specialized press targeting young people and teenagers. It studies the way in which drug addiction is presented in the magazines *Cuore* and *Bravo por ti*, in a period of time from August to October 2012. It also makes a comparative analysis with the results of an earlier piece of research undertaken in 2008 and 2009. The methodology used in this paper was based on the content analysis of Bardin (1986). It is important to notice the small number of texts about drug consumption in *Bravo por ti*, especially regarding substances like cocaine, alcohol and cannabis. There is a different perspective in both media: Almost all the analyzed texts come from *Cuore*, whereas a spiral of silence on the drug topic was found in *Bravo por ti*, which is rather curious if the early age of drug consumption is considered. In addition to this, the number of pictures of celebrities consuming drugs (especially alcohol) in *Cuore* is considerable. The magazine offers a trivial view of the consumption of drugs, primarily alcohol and tobacco. On the other hand, a lack of articles and advertising space with prevention contents can be observed.

### **Key Words**

Drugs, consumption; magazine; prevention; teenager and young people.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **Consumo de drogas en España y prevención**

El *Informe Anual del Observatorio Europeo de Drogas y Toxicomanías* sitúa a España a la cabeza del continente en el consumo de cocaína, éxtasis y anfetaminas. Aun cuando en las *Encuestas Domiciliarias sobre Alcohol y otras drogas de los dos últimos años* se percibe una reducción del consumo de cocaína por primera vez desde 1995, España se mantiene a la cabeza del continente en prevalencia de esta sustancia con un 4,8% en la población entre 15 y 34 años siendo el segundo país en el continente tras el Reino Unido. Además,

España está entre los países de más alta prevalencia en el consumo de *cannabis* con un 10,6% de prevalencia (EMCDDA, 2011).

Según Proyecto Hombre, la edad de inicio en el consumo de drogas en España se sitúa en los 14 años en el caso del alcohol<sup>1</sup>. La edad media en consumo de alcohol se situaba en consumo esporádico en 13,7 y consumo semanal, 15,6 siendo en el consumo de cannabis entorno a los 15 años (ESTUDES, 2010). Por otra parte, el 4% de los adolescentes entre 15 y 16 años de nuestro país, además, alguna vez ha tomado

<sup>1</sup> Dato obtenido de una nota de prensa elaborada por Proyecto Hombre en Marzo de 2012 (<http://proyctohombre.es/notas-dossiers-prensa/un-33-de-los-adolescentes-que-participaron-en-2011-en-los-programas-de-prevencion-indicada-de-proyecto-hombre-consumia-alcohol-de-forma-continua/>)



cocaína, el doble que en la mayor parte de los países europeos (EMCDA, 2009).

En relación al alcohol, existe una mayor proporción de consumidores entre las chicas. Los chicos consumen alcohol con mayor frecuencia jugando esta sustancia un papel protagonista en el policonsumo, un patrón cada vez más frecuente entre los escolares españoles y de la U.E., ya que de cada 3 estudiantes entre 14 y 18 años, uno no consume, otro consume una sola sustancia y el último consume dos o más sustancias (FAD, 1998). Por todo ello, padres, educadores y profesionales de la salud coinciden en calificar el consumo de drogas entre los jóvenes como uno de los problemas psicosociales más preocupantes.

Sin embargo, a pesar de estas cifras, la percepción pública de las drogodependencias como un problema no parece tan clara para la población española. En 1997, según el CIS, la "agenda pública" marcaba las drogas como el tercer asunto más preocupante para la sociedad (CIS). Tan sólo diez años después, las drogas descienden al puesto 11 y en 2011, tan sólo un 0,8% de los encuestados sitúa las drogas como el problema principal.

Por otro lado, a pesar del aumento de campañas preventivas sobre los riesgos y consecuencias negativas del consumo de sustancias adictivas, estupefacientes y juventud son un binomio de difícil disociación (Romero y Carcelén, 2010). La población joven parece haber perdido la percepción de riesgo de algunas sustancias psicoactivas, como el tabaco, el alcohol y el cannabis (Cuesta y Menéndez, 2010).

En este sentido, según la Encuesta ESTUDES (2010), más del 60% de los jóvenes había bebido en los últimos 30 días en bares, pubs o espacios abiertos relacionados con su ocio<sup>2</sup>. En este sentido, el consumo de drogas se extiende en espacios de ocio y, en ocasiones, se transmite y/o percibe como algo seguro, aceptable, prestigioso e incluso beneficioso en la consecución de logros sociales y satisfacción de las necesidades personales.

Por otra parte, según el Observatorio Español sobre Drogas (EDADES, 2010), el 51% de la población entre 15 y 64 años piensa que consumir drogas es poco o nada peligroso. Destaca la baja percepción del riesgo que la sociedad tiene ante el alcohol, ya que el 55% opinan que consumir 5-6 copas un fin de semana es poco o nada peligroso. El cannabis y los tranquilizantes son las otras dos sustancias con una percepción del riesgo más baja (el 60,1% y 62,7% respectivamente opinan que el consumo ocasional de estas sustancias es peligroso).

Además, la percepción del riesgo del consumo esporádico de cannabis ha descendido casi un 6% entre 2007 y 2009 (EMCDDA, 2011). A estos datos es necesario añadir que casi el 70% de la población entre 15 y 64 años en España cree que conseguir cannabis es fácil o muy fácil en 24 horas (el porcentaje ha subido casi un 10% entre 2007 y 2009), lo que contribuye, aún más si cabe,

<sup>2</sup> Información obtenida de la nota de prensa lanzada en julio de 2012 con motivo del lanzamiento de su campaña de sensibilización sobre el consumo de alcohol en verano basada en un experimento real. [www.144horas.com](http://www.144horas.com)



a la baja percepción del riesgo que tiene esta sustancia entre la población.

Por consiguiente, parece que la droga ha dejado de estar presente en las agendas del público y en este sentido, responsables de FAD alertaban en julio de 2012 de la pérdida de conciencia social acerca de la relevancia de los problemas derivados del consumo de drogas. Esta situación nos llevaría a plantearnos: ¿Qué factores podrían contribuir a conseguir una comunicación más eficaz en materia de prevención?

Un factor esencial en la prevención y asistencia de las drogodependencias es la información. El público necesita información sobre los efectos y consecuencias de las drogas para poder tomar decisiones racionales y una comunicación efectiva es importante para que esas decisiones se tomen correctamente (Sitthi-Amorn y Ngamvithayapongse, 1998).

En la sociedad de la comunicación y en la era de la información, los medios actúan como mediadores entre la población y la realidad y, en muchos casos, como prescriptores. Los medios llegan a públicos amplios y multiplican el alcance de los mensajes. Como afirma Rojas, "sin el concurso de los medios el poder para difundir mensajes entre un público masivo disminuye drásticamente" (Rojas, 2005: 147). Éste es un aspecto clave a la hora de considerarlos como público para proyectar campañas de corte social que tratan de sensibilizar a la sociedad en su conjunto.

Por otra parte, los jóvenes reconocen que la información sobre Drogas en los medios influye mucho en su percepción

a cerca de éstas ya que una parte de la información les llega a través de éstos<sup>3</sup>. Aunque los jóvenes hacen un consumo de los medios de comunicación que se orienta fundamentalmente hacia el entretenimiento, no desprecian su uso como fuente de información (Martínez Verdú, 2007).

### Medios de comunicación e información sobre drogas, ¿una oportunidad en la prevención?

Las diferentes Teorías de los efectos cognitivos de los medios inciden en que los medios no solo informan sino que guían nuestras experiencias influyendo en la sociedad y conformando opinión. En este sentido, los medios de comunicación no sólo poseen la capacidad de aumentar el conocimiento de la población sobre un determinado tema, sino que pueden actuar como prescriptores desempeñando un papel socializador y tienen el poder de generar estados de opinión y reforzar determinadas actitudes previamente sostenidas por la población (Muñoz Alonso, 1992).

Aún cuando algunos investigadores han realizado en los últimos años una revisión crítica de las teorías de los efectos de los

<sup>3</sup> Dato basado en la Investigación en Centros Educativos realizada por el Grupo de Investigación "Comunicación, Análisis de campañas y del tratamiento informativo en prensa" de la Universidad CEU Cardinal Herrera en el marco del Proyecto de Investigación *Comunicación institucional y prevención en materia de drogodependencias: Análisis de campañas y acciones de comunicación orientadas a la prevención en los centros escolares y en los medios de comunicación en la Comunidad Valenciana* (financiado por FEPAD. Conselleria de Sanitat de la Generalitat Valenciana en 2011-2012).



medios, otros defienden la vigencia de teorías como la agenda setting, la tematización y framing. En este sentido, a la luz de dichas teorías, los medios al tematizar, encuadrar y seleccionar la información, orientan a los miembros de la sociedad a percibir los temas de un determinado modo determinando los núcleos temáticos de interés para los ciudadanos y los silenciados apenas están entre ellos (Luhmann, 2000). La teoría de la agenda setting apunta que “aparentemente la gente toma conciencia de los temas en proporción directa al énfasis dado por los medios a los mismos” (McCombs y Shaw, 1972: 177). La agenda-setting es un proceso que se compone a su vez de varias agendas (agenda institucional y política, agenda mediática, agenda pública). Siguiendo a Dader (1990b) los medios tienen el poder de definir el grado de relevancia de un tema. El encuadre de la información en una u otra sección del medio puede determinar un tipo de lectura social distinta para un texto idéntico. Por otro lado, Mar Fontcuberta apunta que “el formato de un medio refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta y los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña” (Fontcuberta, 1993: 65).

La fijación de la agenda en los medios conduce a la tematización de la realidad, entendida como proceso de selección y de valoración de ciertos temas por parte de los medios (Saperas, 1987). Además, en cada paso del proceso de comunicación, se toman decisiones, se ignoran asuntos o se presentan con fuerza, se incluyen recursos gráficos que captan atención... Cada uno de estos pasos

es, en esencia, la imposición de un encuadre. Para la Teoría del encuadre o framing, “encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo de modo que se promueva la definición particular de un problema, una interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación para el tema descrito (Entman, 1993; Scheufele, 1999).

En este sentido, los medios forman parte integrante del conjunto de instituciones que contribuyen a plasmar las opiniones morales de las personas porque “es muy raro y difícil que un individuo elija una posición moral basada en posturas morales individuales” (Wolf, 1994). Además, influyen en “la relevancia de las actitudes hacia asuntos públicos” (McCombs & Shaw, 1972, p. 77).

Las teorías analizadas se encuentran estrechamente vinculadas a la construcción social de la realidad, según la cual la información es poderosa porque crea realidades (Camps, 1990). Esta teoría destaca el poder de los medios de comunicación para producir realidad. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea ésta (Castillo, 2011).

Los medios pueden desempeñar así un rol muy importante para desarrollar políticas y actuaciones en materia de drogodependencias al elevar asuntos a la agenda e incrementar sus oportunidades de recibir consideración en agendas institucionales y pública, siendo así canales esenciales en los programas de prevención del consumo de drogas (Paricio, 2010, 2011 y 2012). Además, hay dos



aspectos de la mediatización ejercida por los medios de especial interés: por un lado, la tematización desarrollada por éstos por sus efectos en la esfera de preocupaciones del individuo. Por otro lado, la función de los medios en la construcción de la realidad que gira en torno a las drogas. En este sentido, pueden desempeñar también un gran papel en la educación y prevención (Pantoja y Abeijón, 2004).

No obstante, como apuntábamos anteriormente, algunas teorías y estudios indican algunas limitaciones en el papel de los medios que pueden afectar a la efectividad de las campañas preventivas desarrolladas a través de éstos. Norberto González sintetiza algunos de estos argumentos incidiendo en que la responsabilidad de los medios es compartida con otras instituciones y la sociedad en su conjunto. Además se refiere a teorías como la de la Percepción selectiva y diversos estudios realizados en esa línea, que inciden en la relativa influencia de los medios en los consumidores, teniendo una influencia mayor para reforzar las actitudes contrarias a las drogas. Por último, se refiere a los estudios sobre la eficacia de campañas en televisión que señalan la limitación que supone en la efectividad de las mismas el hecho de que en paralelo a su difusión en los medios, en éstos se ofrezca un tratamiento benévolo al consumo de drogas en programas de ficción o se inserte abundante publicidad sobre alcohol y fármacos (González, 1992).

Por consiguiente, si bien la función comunicativa de los medios no tienen en su mano el poder para acabar con el problema, sí que, tal y como explica Carlos Arturo

Carvajal, Asesor en Prevención Integral de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, 2010), puede contribuir a la comprensión de los factores causales asociados al consumo compulsivo y problemático de sustancias, a desvelar los contextos y las condiciones socioculturales de riesgo para el abuso de sustancias, a fomentar estilos de vida y prácticas sociales saludables y a una visión más realista y de la dinámica de la producción de sustancias que se prestan a un uso indebido.

### Revistas de adolescentes y prevención del consumo de drogas

Las revistas de adolescentes son un medio afín al target de edad de inicio en el consumo de las diferentes sustancias siendo un soporte que alcanza un volumen importante de adolescentes y jóvenes. Entre las revistas más leídas por adolescentes y jóvenes se sitúa una revista calificada hace unos años como de adolescentes y en la actualidad, como femenina, *Cuore*, que tiene un índice de lectura 2,95 veces más que periódicos regionales como *El Levante* y 4,84 veces más que *Las Provincias* (EGM, 2009).

Además según una Encuesta realizada por la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU, 2010) con una muestra de 555 adolescentes y jóvenes entre 9 y 17 años, casi un 60% reconoce leer este tipo de revistas frente a poco más del 40% que afirma no leerlas. Por sexos, el 78,53% chicas y el 34,09% chicos. Por otro lado, cerca del 12% de los menores de edad reconoce leer revistas juveniles no recomendadas para su edad.



En cuanto a su comportamiento de compra, más de la mitad del público objetivo (un 56,07%) compra estas revistas. El 12,45%, todas las semanas; el 13,58%, cada 15 días y el 14,34%, una vez al mes. Además, el 59,62% las adquiere de vez en cuando.

En relación a los temas tratados en un estudio anterior desarrollado en 2008-2009, los temas que tratan este tipo de soportes son, tras la elaboración de un índice de 22 temáticas creadas ad hoc: la moda y noticias del corazón o famosos (muchas noticias de moda también están relacionadas con famosos); Televisión, Consultorio/ Interactividad y Belleza y en un tercer bloque Música, Cine, Sexo, Test, Entrevistas de personaje, Horóscopo/Pasatiempos...

Por otro lado, es llamativa la reducida presencia de noticias en secciones informativas en parte motivado por la escasez de éstas.

Podríamos en este sentido preguntarnos, cuál es el tratamiento del fenómeno en los medios.

A día de hoy, en España solo existe la investigación previa desarrollada por el Grupo de investigación en 2008-2009 que haya estudiado el tratamiento de las drogas en las revistas para público adolescente. Hay algunos antecedentes de estudios del tratamiento de la droga en la prensa de información general (Berrio, 2000; Colectivo Abierto de Sociología, 1997; Costa y Pérez, 1987, 1989; Del Río, 1991; Fernández-Cid, 1996; Ferrer y Dacosta, 1994; García Nebreda, 1987; Martín Nieto, 1998; Ministerio de Sanidad, 2000; Oliva, 1986; Pantoja Vargas y Abeijón, 2004; Paricio Esteban, P., Sanfeliu Aguilar, y Sanfeliu

Montoro, 2002; Partenen y Montoenm, 1989; Prieto, 1987; Quintá, 1989; Rekalde y Romaní, 2002; Solans, 1991; Vega Fuente, 1995, 2004), que no contemplan como objeto de estudio publicaciones similares a las analizadas en este análisis.

En el estudio realizado en 2008 y 2009 (Paricio y Sanfeliu, 2010; Paricio, Núñez-Romero, Sanfeliu y Rodríguez Luque, 2010; Paricio y Sanfeliu, 2011) sobre seis revistas cuyo target son adolescentes o en las que jóvenes y adolescentes son sus principales lectores (*Loka Magazine*, *Ragazza*, *Super Pop*, *Bravo por ti*, *Cuore* y *Nuevo Vale*) es la revista *Cuore* en la que se encuentra un mayor tratamiento del tema (casí un 60% de los textos e imágenes objeto de estudio se encuentran en este soporte). Por otra parte, se concluye que las cabeceras analizadas dan una visión frívola de las drogas y, lejos de contribuir a incrementar la percepción social del riesgo del consumo de drogas, fomentan estilos de vida de ciertos personajes famosos muy relacionados con el consumo de sustancias de abuso.

## 2. MATERIALES Y MÉTODO

### Objeto de la investigación, Hipótesis, objetivos específicos y metodología

La presente investigación trata de dar continuidad a la investigación precedente, con objeto de analizar el tratamiento de las drogodependencias en la prensa especializada de mayor consumo entre el público adolescente y joven y la repercusión en dichos medios de las campañas preventivas,



poniendo en esta investigación el foco del estudio en las revistas *Cuore* y *Bravo por ti*, dado su elevado número de lectores (*Cuore*, 975.000 lectores que representa el sexto semanal con más audiencia y *Bravo por ti*, 305.000 lectores siendo el segundo quincenal en audiencia) (OJD, 2012). *Bravo por ti* aparece catalogada como revista dirigida a adolescentes y *Cuore* que, en 2008-2009 recibía esa catalogación, en la actualidad está catalogada como femenina si bien, el perfil del lector es mayoritariamente adolescente-joven (de 18 a 30 casi un 50%). Además, en un estudio desarrollado en 2012 por el grupo en Centros educativos de la Comunidad Valenciana, era la cabecera más conocida y consumida por los estudiantes adolescentes.

La investigación efectuada nos permite contrastar los resultados con los obtenidos en los estudios precedentes desarrollados por el grupo y observar si ha habido un cambio o evolución en el tratamiento del tema en las cabeceras.

En la investigación tomamos como hipótesis de partida que, siendo la drogadicción un problema de primer orden entre los jóvenes españoles y, en particular, dados los elevados índices de consumo de alcohol, cannabis y otras sustancias entre este colectivo y la temprana edad de inicio, la información dirigida a prevenir el consumo de drogas debería tener un peso importante en términos de espacio y tratamiento informativo en los medios de comunicación dirigidos especialmente a jóvenes y adolescentes.

## Metodología

Para realizar el estudio del tratamiento informativo de las drogas en el medio objeto

de estudio hemos utilizado metodología cualitativo-cuantitativa aplicando la técnica del análisis de contenido.

Siguiendo la metodología aplicada en las investigaciones precedentes y a Bardin (1986), hemos utilizado dos tipos de análisis de contenido:

- Análisis de contenido de tipo categorial (análisis temático, de sustancias, personajes y secciones).
- Análisis de contenido de tipo evaluativo de la intensidad y dirección/tono.

El análisis categorial nos permite evaluar los temas priorizados por el medio en relación al objeto de estudio. En este sentido, para poder realizar dicho análisis es necesario el diseño de las categorías temáticas, que – según Bardin– se confeccionan *ad hoc* en función del objeto de estudio.

Por otra parte, el análisis evaluativo comprende el estudio del encuadre e intensidad y de la dirección en el tratamiento de las informaciones.

En primer lugar, el análisis del encuadre nos permitirá verificar el contexto en el que los medios enmarcan las informaciones sobre drogodependencias (secciones), así como la intensidad con la que los medios tratan las informaciones de drogas, de lo que se puede concluir la importancia concedida a al tema y el grado de sensibilidad de la cabecera con el mismo. El diseño de las variables de estudio del análisis evaluativo de la intensidad se ha fundamentado en la metodología de análisis (López Aranguren, 1989) utilizada en la Tesis Doctoral defendida en 1998 por Pilar Paricio Esteban (1999) y en las tipologías de análisis





definidas por Bardin (1986) y en los estudios precedentes (Paricio y Sanfeliu, 2010; Paricio, Núñez-Romero, Sanfeliu y Rodríguez Luque, 2010; Paricio y Sanfeliu, 2011). A partir de dichas fuentes, las variables establecidas son:

- A. Ubicación de la noticia.
- B. Forma de aparición.
- C. Género periodístico.
- D. Acompañamiento o recursos gráficos para destacar la noticia

En segundo lugar, el análisis de la dirección comprende el estudio del tono de la noticia estableciendo para ello las siguientes categorías:

- Neutro.
- A favor.
- En contra.
- Frivoliza.

Tal como apuntábamos y justificábamos anteriormente, el estudio se ha desarrollado en las cabeceras más leídas y notorias entre el público juvenil teniendo en cuenta semanarios y quincenales, *Cuore* (semanal con un perfil de lector más femenino y está catalogada como femenina y de corazón) y *Bravo por ti* (su perfil de lector es más adolescente incluyendo público femenino y masculino). El periodo objeto de estudio de la investigación abarca el periodo Agosto-Octubre de 2012 (incluyendo un mes tradicional con campañas preventivas estivales y meses sin acontecimientos de este tipo).

En primer lugar, para la recogida de información relacionada con las drogodependencias, se ha realizado una

labor hemerográfica consultando todos los números publicados por las cabeceras objeto de estudio en el periodo objeto de análisis definido. La revisión hemerográfica se ha realizado sobre los ejemplares en papel y se ha revisado cada ejemplar buscando artículos publicados que tratasen explícitamente en texto y/o imagen temas relativos a la drogadicción.

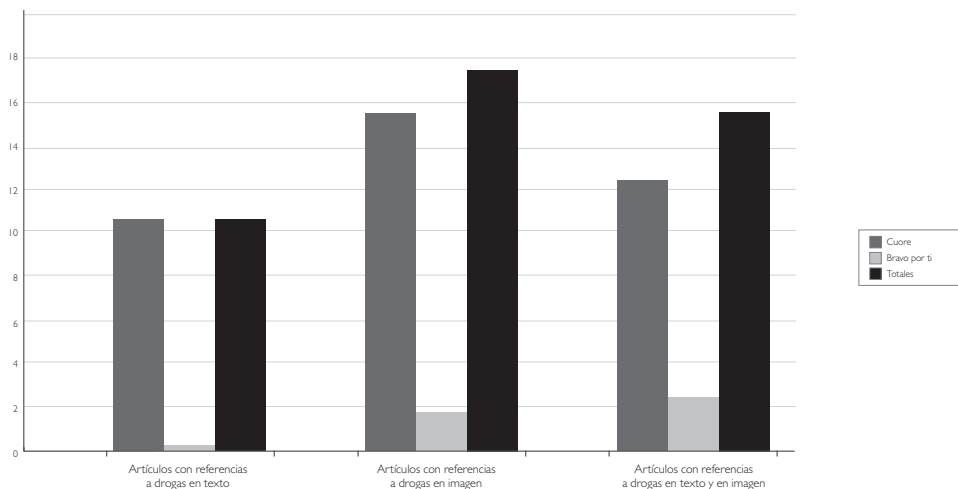
### 3. RESULTADOS

#### Resultados de la cobertura mediática de las drogas

En el análisis realizado nos llama la atención el reducido número de informaciones que tratan el fenómeno de las drogas si tomamos como referencia los dos soportes (45 textos). No obstante, como se puede observar en la Figura 1, en *Cuore* encontramos la mayoría de los impactos, con 40 artículos (una media superior a 3 textos por ejemplar). Sin embargo, en *Bravo por ti*, solo hemos encontrado 5 (no llega a una referencia por número).

Se siguen manteniendo cifras similares a los estudios desarrollados en 2008 (en *Cuore*, 32 informaciones y ninguna en *Bravo por ti*) y 2009 (21 en *Cuore* y 1 en *Bravo por ti*) con un ligero incremento en *Cuore* y un porcentaje algo superior en *Bravo por ti*. Sin entrar, en la consideración del tipo de tratamiento, entendemos que en *Bravo por ti*, dada la problemática de inicio al consumo en edades tempranas (público objetivo de la revista), el medio debería tener una mayor sensibilidad con el tema destinando un mayor espacio a su tratamiento.

Figura 1. Cobertura mediática



## Resultados por temas

Si se clasifican los textos objeto de estudio según la temática (Figura 2), podemos observar que en *Cuore*, el 41% (27 textos) tienen como tema al personaje relacionado en la mayoría de los casos con consumo de drogas (en línea con el resultado de los estudios desarrollados en 2008 y 2009). El consumo de drogas registra un 29% de los textos. Otros temas con un tratamiento menor son: series de televisión donde se realiza en la ficción un consumo de drogas y consecuencias del consumo (9 y 6 textos, respectivamente).

En *Bravo por ti*, más del 90 % de los textos tienen como tema el personaje, si bien, al ser reducido el número de textos pudiera resultar poco significativo.

Es significativo que en ambos soportes las diferentes temáticas relativas a las drogas

aparecen de forma secundaria siendo otro el tema principal de las noticias. En muchos casos, aparecen de forma marginal en una imagen con o sin bocadillos. También es reseñable que en la cobertura de las drogas en las revistas, un número elevado de informaciones presenta como modelo para el adolescente un personaje en situaciones de consumo, especialmente de alcohol, y en el ámbito del ocio, lo que puede contribuir a la normalización de la conducta y a la asociación de éxito con consumo de alcohol y de ocio con consumo de alcohol.

## Resultados por personajes

Si analizamos los personajes que más aparecen en los textos sobre drogas en ambas revistas, como se aprecia en la Figura 3, en el 50% de los casos están vinculados al mundo del cine seguidos de la música (un



Figura 2. Temas

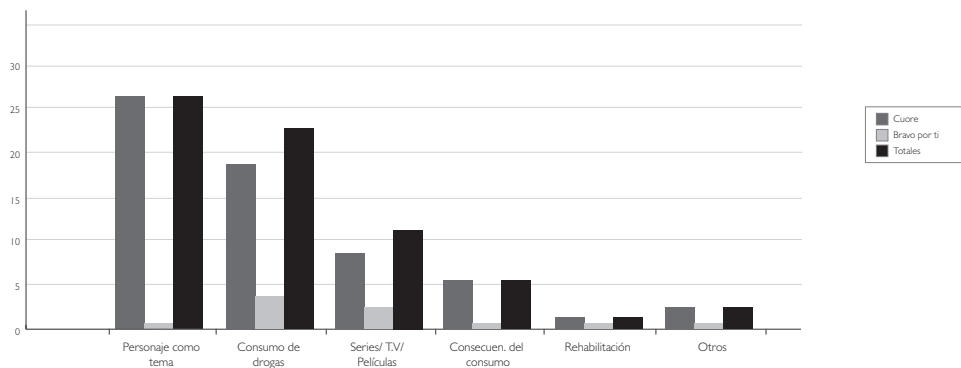
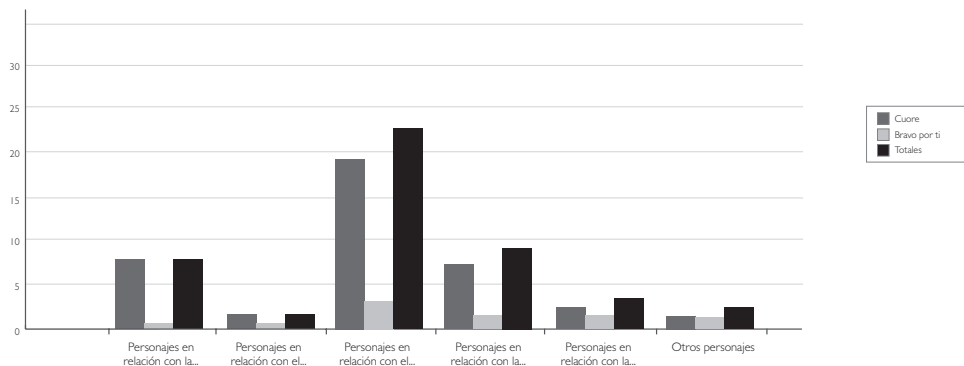


Figura 3. Personajes





20%) y solo en *Cuore*, de la moda (un 20%). Estos 3mbitos, aunque no con los mismos porcentajes, eran los que encontr3bamos en los estudios precedentes.

A diferencia de los an3lisis de 2008 y 2009, donde encontr3bamos personajes destacados como Amy Winehouse, Paris Hilton o Kate Moss con muchas apariciones, en el estudio de 2012, hay mayor diversidad de personajes con menor frecuencia en orden de apariciones siendo el m3s repetido Rihanna (3 textos e im3genes en *Cuore*).

### Resultados por sustancias

La sustancia (Figura 4) que recibe un mayor tratamiento en las dos revistas es el alcohol (100% en *Bravo por ti* y casi el 60 % en *Cuore*). En el caso de *Cuore*, adem3s en casi un 10% encontramos consumo combinado

de alcohol y tabaco. Las otras sustancias referidas en *Cuore* son: tabaco (13%) y solo en una informaci3n se hace referencia a la marihuana (en los an3lisis precedentes aparec3a en m3s textos).

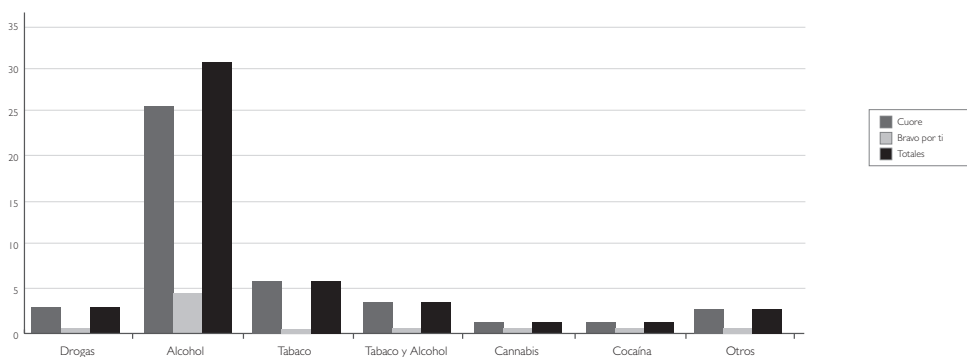
Es reseñable frente a los estudios precedentes la nula aparici3n de otras sustancias como la coca3na que, aunque en n3mero menor, si figuraba en *Cuore* en 2008 y 2009.

Por otro lado, en superficie publicitaria, destaca la publicidad de sustancias alcoh3licas con 5 anuncios en *Cuore*.

### Resultados sobre el encuadre de las informaciones

Si hacemos referencia a las secciones donde se ubicaron los textos analizados, en el periodo agosto-octubre de 2012, m3s de

Figura 4. Sustancias





la mitad están en secciones relativas a noticias sobre personajes de actualidad, ídolos juveniles. En *Cuore*, le sigue la sección dedicada a Especiales donde la revista suele realizar reportajes de temporada tomando como eje a famosos. Por consiguiente, la sección en la que se tratan las drogodependencias puede contribuir también a reforzar la asociación de éxito con drogadicción.

En relación a los estudios anteriores la única diferencia en cuanto a secciones es el tratamiento menor observado en la sección de Moda (por ejemplo, en *Cuore* solo 1 impacto y en *Bravo por ti* ninguna).

### Intensidad

En cuanto a las páginas en las que se ubicaron los textos analizados (Figura 5), la mayoría ocupan varias páginas en la revista

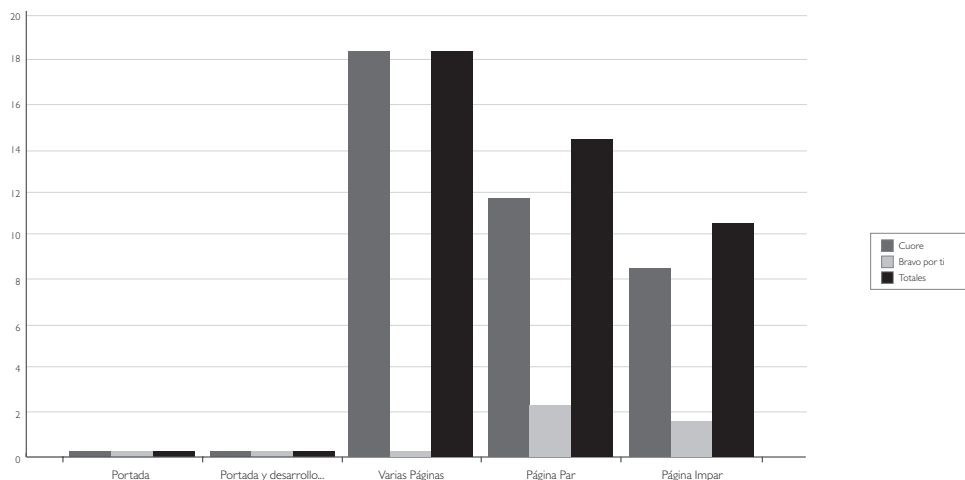
*Cuore* seguido de página par (espacio menos visible), siendo esta última la ubicación más destacada en *Bravo por ti* seguida de página impar.

Estos datos dan una idea de que el tema “drogas” no es tratado, por su ubicación, como los más destacados en las publicaciones estudiadas, tal como concluimos en los estudios precedentes.

Si atendemos a la forma de aparición de los artículos analizados, en las dos publicaciones predomina un tratamiento secundario y la mayoría de los impactos (14 en *Cuore* y 3 en *Bravo por ti*) son solo fotos en el marco de artículos dedicados a otro tema.

El género periodístico predominante en *Cuore* es el interpretativo (19 textos, la mayoría reportajes) seguidos del informativo (16 textos). En *Bravo por ti*,

Figura 5. Ubicación





destaca también el género interpretativo (60% de los artículos). El porcentaje se invierte con los estudios precedentes donde predominaban los géneros informativos seguidos de cerca por los interpretativos.

En todo caso, podemos concluir que en muy pocas noticias se aborda el consumo de drogas y, en las que se trata, no se realiza con el rigor que merece.

Dentro del encuadre de los artículos, también hemos analizado el acompañamiento gráfico. Considerando que las revistas realizan un uso importante de recursos gráficos, en *Cuore*, en la mayoría encontramos fotos y recursos gráficos.

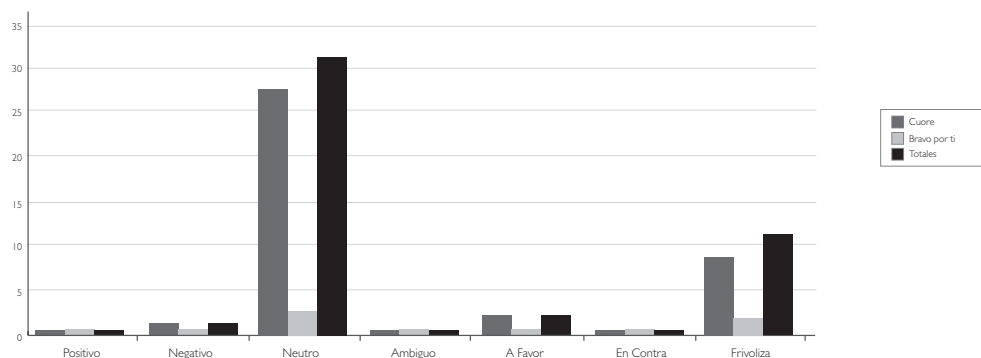
El encuadre de la información favorece, en general, que la noticia no pase desapercibida puesto que, aunque la ubicación suele ser en página par o varias páginas, se trata de informaciones no dedicadas íntegramente al

tema (personaje, en la mayoría), haciendo uso habitual de recursos gráficos y con predominio de géneros interpretativos o informativos acompañados de recursos gráficos (fotonoticia). Todo ello propicia que se trate de informaciones que captan mucha atención.

### Resultados sobre el tono de la información

La mayoría de los artículos relacionados con drogas tienen un tono neutro. Concretamente, y como se observa en la Figura 6, en *Cuore* el 70% son neutros y en *Bravo por ti* el 60%. No obstante, llama la atención que la mitad de artículos en *Bravo por ti* y un 40% en *Cuore* frivolizan sobre el tema. En este sentido, encontramos similares resultados en relación a los estudios precedentes.

Figura 6. Tono





Si tenemos en cuenta el papel de los medios de comunicación como orientadores de la opinión pública, que la gran mayoría de los artículos no se posicionen en contra de las drogas nos permite concluir el escaso papel educativo o de prevención que están realizando las cabeceras estudiadas.

El tono frívolo se evidencia especialmente en las informaciones alusivas al consumo de alcohol lo que contribuye a la no asociación de dicha sustancia con las drogodependencias.

### Otros resultados

Es reseñable la ausencia de informaciones o espacio publicitario dedicado a campañas preventivas. Este hecho nos llama especialmente la atención, considerando el target de las revistas que coincide con el público objetivo de las campañas y además, la presencia de publicidad de alcohol en la revista *Cuore*.

## 4. DISCUSIÓN

Las principales conclusiones del estudio son:

Dada la problemática de inicio al consumo en edades tempranas (público objetivo de la revista) nos resulta llamativa la escasa sensibilidad de los medios objeto de estudio en el tratamiento del problema, dado el escaso espacio destinado al tema en el caso de *Bravo por ti* o las temáticas y el género utilizado por *Cuore* que no favorecen un abordaje del problema en todas sus dimensiones y con mayor profundidad, aspecto que ya observamos en los estudios precedentes.

En relación a las temáticas tratadas, los textos se centran principalmente en el personaje como tema, no tratando aspectos del problema como sus causas y consecuencias negativas sobre la salud física y psíquica. Por otra parte, la frecuente aparición de personajes ídolos juveniles (en imágenes) en situaciones de consumo, favorece la normalización del consumo y la asociación de éxito con drogas.

Atendiendo a las recomendaciones de instituciones internacionales, nacionales y autonómicas, sería aconsejable que desde las revistas se cuide la difusión de modelos de conducta saludables y positivos evitando la presencia de personajes famosos en situaciones de consumo para incrementar la percepción social de los riesgos asociados a las adicciones. Un camino a desarrollar sería potenciar la presencia de personajes con estilos de vida y modelos alternativos de ocio que sean proyectados, desde estos soportes prescriptores, como líderes de opinión y modelos de éxito para los adolescentes y jóvenes.

A la hora de tratar las distintas sustancias adictivas, particularmente el alcohol y el tabaco que son las referenciadas, no aparecen identificadas claramente como drogas. Además, en relación al tono en su tratamiento, sería recomendable que se evite la frivolidad y el humor o la ironía, ofreciendo un mensaje claro de rechazo del consumo de drogas.

Nos llama la atención la ausencia de secciones sobre salud, encontrando en una revista una sección de consultorio donde, a veces, se tratan temáticas de este ámbito.



Sin embargo, en ningún caso se aborda el problema de las drogodependencias. Por ello, y considerando el perfil de sus lectores, sería positivo, incluir en las revistas algunas secciones sobre salud, donde se aborden de forma seria y con rigor los asuntos relacionados con el bienestar físico y psicológico del público juvenil.

La ausencia de campañas preventivas es un hecho destacable considerando la presencia por el contrario, de publicidad de alcohol en *Cuore*. Consideramos que debería establecerse algún modelo de colaboración con las instituciones y organizaciones que trabajan en la prevención y asistencia a las drogodependencias para difundir –incluso gratuitamente– las campañas publicitarias de prevención.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIMC (2009). *EGM*. Madrid: Asociación para la investigación de medios de comunicación.

AVACU (2010). *Influencia de las revistas en niños y jóvenes*. Valencia: Consellería de Educación.

Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid, Ediciones Akal.

Berrio, J.L. (2000): “Medios de comunicación y drogas”, en Arana, X., Vega Fuente, A. y Markez Alonso, I. (eds.): *Drogas: cambios sociales y legales ante el tercer milenio*. Dykinson, pp. 219-234.

Camps, V. (1990): *El derecho de la información y el deber de informar*. Madrid: Letra.

Castillo, A. (2011): “Los medios de comunicación como actores sociales y políticos” en *Razón y Palabra*, 75.

Colectivo Abierto de Sociología (1997): *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias* (2 ed.). Madrid, Coordinadora de ONGs que Intervienen en Drogodependencias.

Costa, P. D., y Pérez, J. M. (1987): “La información sobre droga en la televisión en España”, *Comunidad y Drogas*, 14, 31-45.

Costa, P. D., y Pérez, J. M. (1989): “Droga, televisión y sociedad”, *Comunidad y Drogas*, 8.

Cuesta, U. y Menedez, T. (2010): “Drogas, Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Información” en MANCHA, O.D. (Ed.), *Jóvenes, Drogas y Comunicación*. Número 6, 2010. FISCAM. 93-106.

Dader, J. L. (1990b): *Las provincias periodísticas de la realidad: Agenda-setting, tematización y encuadre, y otras versiones de la canalización del Espacio Público por los medios industriales de comunicación* (Vol. 2).

Del Río, P. (1991): “La información sobre problemas sociales en España. Medios de comunicación, el problema drogas y la percepción de soluciones”, *Comunidad y Drogas*, Monografías(14), 59-59.

EMCDDA. (2011): *Annual report on the state of the drugs problem in Europe*. Lisboa, Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías.

EMCDDA. (2009). *Informe anual: El problema de la drogodependencia en Europa*. Lisboa: Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías.





Entman, R. (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43, 51-58.

ESTUDES (2010). *Encuesta Estatal sobre uso de Drogas en Enseñanzas secundarias. Plan Nacional Sobre Drogas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Política social e Igualdad. Madrid.

FAD. (1998). *Drogas: Conocer y Prevenir*. Madrid: Venali S.A. Ediciones.

Fernández-Cid, M. (Ed.). (1996): *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*. Madrid, Coordinadoras de ONGs que intervienen en Drogodependencias.

Ferrer, X., y Dacosta, L. M. (1994). "Droga et mass-médias en Espagne. Problèmes et recommandations», *Psycotropes*, 3, 103-105.

Fontcuberta, M. (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona, Paidós.

García Nebreda, B. (1987): *La imagen de la droga en la prensa española*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.

González, N. (1992): Estudios sobre drogas y medios de comunicación en España en *Comunicación y sociedad*, Volumen 1 y 2, 1992.

Luhmann, N. (2000): *La Realidad de los Medios de Masas*. *Anthropos*. Barcelona, Universidad Iberoamericana. Iteso.

Martín Nieto, J. (1998): "Drogas de síntesis y medios de comunicación", *Claves de la razón práctica*, 87, 68-70.

Martínez Verdu, R. (2007): "Drogas, adolescentes y medios de comunicación", en Álvarez Pousa, L., Evans Pim, J. y Crespo Arbibay, Ó. (Eds.), *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional* (pp. 51-70), Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.

Mccombs, M., y Shaw, D. (1972): "The Agenda Setting Function of Mass Media", *Public Opinion Quarterly*, 7.

Ministerio de Sanidad. (2000): *Actuar es posible: Medios de comunicación y drogodependencias*. Madrid, Ministerio de Sanidad.

Muñoz Alonso, A. (1992): *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, Eudema.

Oliva, M. P. (1986): "Los medios de comunicación social ante las drogodependencias", *Comunidad y Drogas*, 1, 65-73.

Pantoja Vargas, L. y Abeijón, J. A. (Eds.) (2004): *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*. Bilbao: Universidad de Deusto, Instituto Deusto de Drogodependencias.

Paricio Esteban, M. P., Núñez-Romero Olmo, F., & Rodríguez Luque, C. (2012a). "Comunicación, Prevención del consumo de drogas y opinión pública. El tratamiento informativo de las drogas en ABC, El País y El Mundo (2009-2010)". In A. M. d. Sociología (Ed.), *II Jornadas de Sociología AMS. Crisis y cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, UCM (CD).

Paricio Esteban, M. P., Rodríguez Luque, C., & Rabadán Zaragoza, M. J. (2012b). Tratamiento del consumo de alcohol y su prevención en la prensa española desde la perspectiva de framing: El País, El Mundo, ABC y La Razón. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, p. 322-346.

Paricio Esteban, M. P. (2011): *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: cómplices necesarios*. Vilafranca del Penedés (Barcelona), Erasmus.



Paricio Esteban, M. P., y Rabadán Zaragoza, M. J. (2010): "Comunicación y prevención de las drogodependencias", en PARICIO ESTEBAN, M. P. (Ed.), *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción* (pp. 37-60). Barcelona, Erasmus.

Paricio Esteban, P., Núñez-Romero Olmo, F., y Rodríguez Luque, C. (2011): "Fuentes, temas y encuadres en la información sobre drogas en la prensa española. El caso de El País, El Mundo, ABC y La Razón (Enero-Junio 2009)", *Revista de Comunicación de la Universidad de PIURA*, 10.

Paricio Esteban, P., Rodríguez Luque, C., Sanfeliu Aguilar, P., y Núñez-Romero, F. (2011): "Las revistas para adolescentes como mediadoras sociales. Una aproximación al tratamiento de las drogas en 2008 y 2009", *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 12, 13-38.

Paricio Esteban, P., Sanfeliu Aguilar, P., y Sanfeliu Montoro, A. (2002): "Las campañas de comunicación y publicitarias sobre sida y drogas", *Revista española de drogodependencias*, 27(3), 489-513.

Partenen, J., y Montoenm, M. (1989): *El alcohol y los medios de comunicación*. Madrid, Ministerio de Sanidad.

Prieto, J. L. (1987): "La imagen de la droga en la prensa española", *Comunidad y Drogas*, 4.

Quintá, F. (1989): "La tentadora evasión: medios de comunicación y drogas", *Derechos Humanos: revista de la Asamblea Permanente por los Derechos Humanos*, 22, 31-32.

Rekalde, Á., Y Romaní, O. (2002): *Los medios de comunicación social ante el fenómeno de las drogas: un análisis crítico*. Vitoria-Gasteiz, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

Rojas, I. (2005): *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, ESIC Editorial.

Romero, F. J., & Carcelen, R. (2010): El consumo de drogas en los jóvenes. In E. ediciones (Ed.), *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción*. Villafranca del Penedés: Erasmus ediciones.

Saperas, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona, Ariel.

Scheufele, D. (1999): "Framing as a theory of media effects", *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.

Sitthi-Amorn, C., y Ngamvithayapongse, J. (1998): "The role of media and communication in improving the use of drugs and other technologies". [Article]. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 14(1), 71-80.

Solans, M. (Ed.). (1991): *Medios de comunicación, el "problema drogas" y la percepción de soluciones*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.

Vega Fuente, A. (1995): "Los medios de comunicación social y las drogas : entre la publicidad y el control social", *Revista española de drogodependencias*, 20(2), 99-111.

UNODC. (2010). *World Drug Report 2010: United Nations Office on Drugs and Crime*.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los medios*. Barcelona: Paidós.