

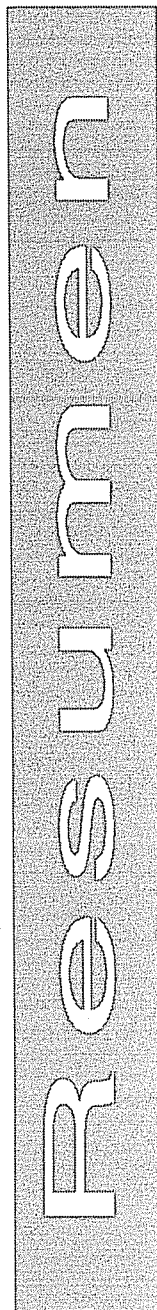
INFLUENCIA Y EFECTOS DE LOS MEDIOS : LA CREACION DE ESTEREOTIPOS SOBRE LA DROGA

FLORENCIO GARCÍA MADRIGAL
PROFESOR DE SOCIOLOGÍA
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

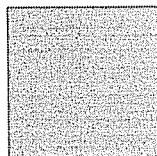
Presentación sumaria de algunas nociones teóricas de actualidad sobre la influencia y efectos de los medios. Análisis en este contexto de influencia del caso de las drogas y si las representaciones sociales elaboradas en la comunicación de masas resultan interiorizadas por los individuos. Se contrastan estereotipos mediáticos y datos de opinión en relación a las drogas.

Palabras clave

- Comunicación de masas.
- Estereotipos sobre la droga.
- Influencia de los medios.



Influencias y efectos de los medios: La creación de estereotipos sobre la droga



Florencio García Madrigal

Nociones teóricas sobre la comprensión de los efectos de los medios

Las tendencias actuales de la investigación comunicativa tienden a superar el vacío del debate ideológico y proponer sobre problemas específicos, enfoques de integración entre ámbitos disciplinares distintos.

Los temas más significativos son: la cuestión de los efectos a largo plazo de los medios y su papel de constructores de una imagen de la realidad social.

De un lado se ha pasado a la desmitificación de la omnipotencia de los medios y de la asimetría del proceso, con una reformulación de la teoría de los usos y gratificaciones. De otro, existe una orientación propia de la sociología del conocimiento que se centra en la importancia y el papel de los procesos simbólicos y comunicativos como procesos de sociabilidad y por tanto, la temática de los efectos se orienta en la perspectiva de los procesos de construcción de la realidad. Se ha pasado de los efectos entendidos como cambios a corto plazo a los efectos entendidos como consecuencias a largo plazo. Cambia en primer lugar el tipo de efecto, pasando a valorarse como efecto cognoscitivo, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente a consecuencia de su consumo de la comunicación de masas; y cambia el marco temporal, ya no efectos puntuales sino acumulativos por el paso del tiempo, evidenciándose la interacción e interdependencia permanentes de los factores que concurren en el proceso de influencia.

(McQuail, 1985: 215-265); (Saperas, 1987); (Martín Serrano, 1986); (Roda, 1989); (McQuail y Windahl, 1989).

La teoría de los usos y gratificaciones

Las teorías del impacto sostenían que el flujo comunicativo iba desde el comunicante hasta la audiencia, mientras que la teoría de los usos y gratificaciones invierte la dirección y analiza el proceso desde los receptores. La pregunta pertinente se troca en ¿qué hace la audiencia con los medios?. Este enfoque entiende que los miembros de la audiencia son activos y que utilizan los medios según sus intereses, necesidades y motivaciones. El efecto de las comunicaciones habrá de estudiarse no desde las características del medio y el comunicante sino desde las necesidades, usos y gratificaciones de la audiencia (Eco, 1986: 172-195); (Katz y otros, 1986: 127-171).

El proceso de comunicación se convierte así en simétrico y en proceso transaccional de dos direcciones. Según McQuail este enfoque aporta dos ventajas: ayuda a comprender el significado y finalidad del uso de los medios y sugiere un cierto número de variables a tener en cuenta en la búsqueda de efectos (McQuail, 1976-1985); (MacQuail y Windahl, 1989).

Los resultados de las investigaciones hacen pensar que la audiencia traslada a los medios sus necesidades de origen psico-social buscando alguna gratificación. Las gratificaciones descubiertas hacen referencia a la adquisición de información, búsqueda de apoyo, seguridad y aumento de auto-estima, ayudas para la interacción social y acompañamiento ritualista de las actividades diarias.

La teoría de la fijación de la agenda o tematización

Esta fórmula fue acuñada por McCombs y Shaw en 1972, para describir un fenómeno estudiado en el contexto de las campañas electorales (Citado por Monzón, 1987: 130-131).

La teoría se concentra en los medios como informadores destacando su capacidad para transmitir o canalizar la información, con lo cual interesa su efecto sobre las cogniciones. Lo que básicamente se propone es una función de aprendizaje, la gente aprende

cuáles son los temas y la importancia con que se ordenan según la agenda de los medios. Según McCombs aunque los efectos sean limitados, la comunicación de masas es un maestro poderoso (McCombs, 1986: 107).

Los medios prestan atención a unos temas y silencian otros, lo cual conlleva un efecto sobre la opinión pública, puesto que la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. Los medios son importantes porque orientan al individuo en sus pensamientos al ofrecerle unos determinados temas, no es que digan que hay que pensar, sino que orientan sobre el qué ha de pensarse (Saperas, 1987).

De un lado los medios transmiten información, y de otro el público busca orientación. Los sujetos en su necesidad familiarizadora con el entorno se orientan a los medios en busca de información y así los medios se convierten en intermediadores e intérpretes de la realidad social, ofreciendo representaciones del mundo a través del tratamiento de determinados temas. Se trata de establecer correlaciones entre la atención que los medios dedican a los hechos y la importancia percibida por el público de esos mismos hechos, pudiendo producirse una homogeneidad evaluativa.

Una línea de investigación amplia de esta perspectiva está representada por la teoría del cultivo desarrollada por Gerbner y colaboradores, que parte del supuesto de que la principal función de los medios consiste en establecer la agenda pública. Su tesis básica es que el mundo simbólico de los medios modela y "cultiva" las concepciones de los públicos sobre el mundo real. Es decir, las personas adoptan los mundos simbólicos, violentos ó de victimización de los medios como si fueran reflejos de la realidad, interiorizando así sus supuestos convencionales y estereotipados (DeFleur y Ball-Rokeach, 1982: 279-280); (Roda, 1989: 300-365).

La teoría de la espiral de silencio

Los medios de comunicación ofrecen representaciones de la realidad social y como se ha dicho uno de sus efectos proviene de la apreciación de prioridades y orientación selectiva hacia temas y problemas. El siguiente paso desde este proceso de clasificación al de la formación de opiniones generales no es grande y está incluido en la teoría de la socialización de los medios de comunicación.

Los medios producen influencias significativas y lo hacen en el ámbito de la opinión de forma sutil e indirecta condicionando nuestra percepción del entorno (Noelle-Neumann, 1995).

Este proceso de definición de situación, propia de la intermediación de los medios, hace que si los hombres definen las situaciones como reales, también sus consecuencias serán reales. Existe una tendencia a la concordancia en los comunicantes, que al margen de otros propósitos, produce una eficaz persuasión cifrada en la homogeneidad del contenido y la forma de presentación de los mensajes ó discursos.

La teoría de la espiral de silencio, elaborada por Noelle-Neumann parte del supuesto básico de que la mayor parte de la gente tiene miedo natural al aislamiento, por lo que al manifestar sus opiniones primero trata de identificar para luego sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada. En esta disyuntiva la principal fuente de información sobre el consenso serán los medios de comunicación, y éstos definirían el clima de opinión sobre los asuntos de que se trate. Este fenómeno se califica de espiral de silencio porque la lógica de fondo sostiene que cuanto más se difunde la versión dominante del consenso de opinión a través de los medios, más guardarán silencio las voces individuales contrarias, con lo que se produce un proceso en espiral (Böckelmann, 1983); (Monzón,1987); (Noelle-Neumann, 1995). Y es claro que en la acción de los medios se puede contribuir a una representación desequilibrada de las distintas tendencias de opinión.

Otros estudios e investigaciones se cifrarán sobre la sociología de los emisores no solo en el sentido tradicional de su intencionalidad sino también en su tendenciosidad inconsciente como consecuencia de tendencias organizativas, hábitos profesionales y condicionamientos técnicos.

La teoría social de la comunicación

Además de las comunicaciones interpersonales cuya regulación es de carácter privado, existe otro campo de especialización referido a las comunicaciones reguladas institucionalmente, como es el ámbito de la comunicación pública (Martín Serrano, 1990 a: 74-75). No obstante también señala la tendencia prospectiva a la integración entre dimensiones personales y públicas de la comunicación, al converger los distintos usos de la información en un único siste-

ma informativo-comunicacional (Martín Serrano, 1992: 13-20). Se plantea la idea básica de que la comunicación se ha constituido en componente estratégico relacionado con la producción y reproducción social.

Así, en el ámbito de la comunicación pública Martín Serrano (1986) formula la teoría social de la comunicación y ubica el proceso de producción de representaciones sociales de los medios remitiéndolo a dos tareas de mediación interdependientes pero separables en el análisis. *La mediación cognitiva*, actúa sobre los datos de referencia del relato ofreciendo un modelo de representación del mundo: se ofrecen determinados datos de referencia, en relación con determinados valores, ofreciéndose una evaluación e integrándolos en un repertorio de temas y a través de una tarea mitificadora. *La mediación estructural* remite a la consideración de los productos comunicativos de los medios de comunicación como instituciones mediadoras, la mediación estructural actúa sobre las formas de presentación del relato, ofreciendo un modelo de producción de comunicación: en una tarea ritualista los acontecimientos se desarrollan en relatos concretos que ocupan determinado espacio y/o tiempo y se confeccionan o montan de determinada forma en un producto comunicativo. Los aspectos más importantes de la mediación son: espacio/tiempo, ubicación y género periodístico. El proceso de mediación estructural alude a la idea de rutinas productivas así como a los aspectos formales y materiales de los relatos como productos elaborados por los medios, que disponen de modelos propios de producción de comunicación.

En las distintas formas de producción de relatos no sólo influye la naturaleza tecnológica del medio, sino también el manejo que de las características expresivas de cada uno de los medios realizan los encargados (periodistas, equipos, agencias). Los medios según los soportes resultan caracterizados de distinto modo. A diferencia de los medios fundamentalmente icónicos como la televisión en donde se presentan los objetos a propósito de los cuales se comunica, los medios fundamentalmente escritos tienen un carácter abstracto que hace que los mediadores de prensa recurran principalmente al lenguaje escrito, prescindiendo de la percepción sensible en la presentación de los objetos sobre los cuales se comunica. (Arias, 1986).

Espacio/tiempo, ubicación y géneros periodísticos son los aspectos más susceptibles de análisis sobre la particular mediación estructural de los distintos medios.

El cierre interdisciplinar de la investigación

Aún considerando la potencial importancia de los medios, éstos no son causa única de influencia sino agentes cooperantes en una situación total. Existen otros factores mediadores y condiciones ajenas a la comunicación tales como predisposiciones o principios de selectividad de la audiencia, las diferencias individuales, la existencia de relaciones interpersonales y pertenencia a grupos u otras, que se entrecruzan sistémicamente en la intermediación realizada por los medios. (Klapper, 1974-1977); (García Madrigal, 1991); (García Madrigal y Vicén, 1994).

Numerosas investigaciones aseveran *la importante influencia del hecho de la comunicación de masas* aunque lo cierto es que ésta no es mas que una sola forma de comunicación de las posibles y un agente socializador cooperante mas; aunque eso si, más propio de las generaciones actuales que han sido socializadas en esta coexistencia. Otra modalidad de comunicación se lleva a cabo *persona a persona ó en el ámbito del pequeño grupo*, y es propia de la acción de otros importantes agentes socializadores como la familia - la escuela - grupos de iguales, y también proveen de información sobre lo que sucede y sobre el entorno material y simbólico de la persona. De otra parte el sujeto no es inerte, sino que aún en edad temprana, aparte de la información procedente de fuentes comunicativas ó de mediadores personales u objetuales, *el individuo observa y experimenta activamente* en su entorno interpretando y reprocesando su caudal de conocimientos y experiencias, con lo cual elabora sus propias representaciones de sí mismo y del mundo a través de operaciones cognitivas en las que procesa información de muy diversas procedencias e influencias. También es cierto que los modos de comprender el mundo se ajustan a patrones culturales y grupales, existiendo una representación social del grupo por las identidades de patrones perceptuales, cognitivos, comunicativos y accionales (Martín Serrano, 1990 b: 5-19).

Finalmente es preciso señalar que el ámbito de los estudios sobre comunicación de masas se consolida fundamentalmente desde una perspectiva sociológica que plantea como cuestión central las relaciones entre estructura social, sistemas de poder y modelos de valor. En este universo relacionado, la función de la comunicación de masas es construir para sus usuarios un mapa de conocimientos, actitudes y competencias a través del análisis de la relación tripolar entre los medios, las condiciones sociales y la pers-

pectiva que el individuo posee de la sociedad. No obstante, la situación actual impulsa la convergencia de tradiciones y de disciplinas en la investigación de la comunicación de masas.

La influencia de los medios: El caso de las drogas

Influencia y estereotipos

En el marco de las sociedades avanzadas, los medios de comunicación social asumen un papel mediador creciente entre la realidad y los sujetos. Es tal su poder constructor-organizador de la realidad, que se admiten radicalismos tales como "el que no existe aquella realidad no tratada por los medios". El proceso de generalización y extensión del consumo y tráfico de drogas en convergencia con las sociedades desarrolladas de nuestro entorno, no existiría para la comunidad si los acontecimientos no fueran recogidos por los medios de comunicación. O también, cualquier demanda social pretende legitimarse universalmente, usando de la intermediación de los medios para su presentación a la población general.

Los medios se dirigen al conjunto global de una colectividad o una masa ejerciendo una potente labor socializadora al proponer modelos de actuación, a la vez que se convierten en fuentes de conformidad, control y reproducción social. Operan sobre el nivel cognitivo elaborando selectivamente representaciones o visiones del mundo que proponen a los individuos.

Estas propuestas subjetivas de interpretación de la realidad, ejercen influencia al ser aceptadas e incluso interiorizadas por los sujetos. Los medios contribuyen a dotar la identidad social a través de esta influencia, de la que resulta la interiorización por los individuos de las representaciones sociales elaboradas por los medios.

En consecuencia sería posible, analizar a partir de esta influencia las opiniones y comportamientos de los sujetos en su mundo social. Puede analizarse el contenido y propuestas de los medios sobre las drogas intentando determinar las posibles influencias. La idea es que los individuos y grupos construyen sus puntos de vista sobre las drogas, fundamentalmente a partir de los puntos de vista presentes en los medios.

Aparte de los efectos puntuales de los medios que recogen acontecimientos en torno al mundo de la droga, y que pueden traducirse en una formación pronta de opiniones o en afectación de

una actitud; interesa fundamentalmente los efectos a largo plazo que pueden sustentarse por la formulación y asunción de estereotipos. Los medios, independientemente de su intención, presentan estructuras de significado recurrentes a través de determinados estereotipos sobre el mundo de la droga, de modo que son susceptibles de convertirse en modelos interpretativos y de actuación para sus audiencias. Por ejemplo, los medios al informar sobre el consumo y tráfico de drogas, de entre múltiples enfoques posibles, los presenta como relativos al mundo de los jóvenes consumidores de cannabis, cocaína, heroína y drogas sin especificar. (Sánchez Carrión, 1981). Esta actividad aparece en un contexto de delincuencia cuyos protagonistas reciben por parte de las instituciones sociales un tratamiento represivo. Esta presentación estereotipada estigmatiza indiscriminadamente la imagen del consumidor, de modo que si la imagen se acepta por la sociedad, se legitima la autoinculpación y represión institucional, a la vez que la realidad se ha desvirtuado con propensión al juicio negativo y al rechazo social. Quedaría así explicada la fácil transición del estereotipo al prejuicio negativo indiscriminado.¹ Además, al construir estereotipos podríamos satisfacer y legitimar comportamientos discriminatorios, puesto que los estereotipos tienen también su origen tanto en la actividad socio-cognitiva del sujeto como en el sistema social y normativo que llega al individuo a través de la socialización y de potentes socializadores como los medios (Bernete, 1992: 122-135)

Es decir, sí que los medios muestran los acontecimientos de la droga con formulas variantes y distintos protagonistas, pero insistiendo redundantemente en el predominio de ciertos aspectos de esa realidad, así como privilegiando a unos protagonistas sobre otros, por lo que se acaban consolidando determinadas estructuras de significados revertidas en estereotipos que sirven de cuadros interpretativos y actitudinales en la sociedad.

Distintos planteamientos abundan en la falsedad del estereotipo, joven drogodependiente-comportamiento delictivo, indicando la posible autolegitimación buscada por las instituciones represoras al atribuir la mayor parte de los delitos a drogodependientes. En la medida que los medios transfieren sin supervisión y únicamente las

¹ Véase el concepto de estereotipo y prejuicio, así como sus límites conceptuales (Parés, 1992). Puede verse también en la Revista Drogodependencias nº 3 algunos artículos de divulgación referidos a estereotipos sobre la droga e influencia de los medios de comunicación (Grupo Editor, 93:15-25).

informaciones de las instituciones represoras multiplican una idea de mayor inseguridad que sostendría una dinámica social que demanda más represión (Comas, 1990: 633-656). Parece, por tanto, que los autores de la comunicación al seleccionar unos hechos y datos ofrecen a través de los productos comunicativos unas determinadas visiones del mundo, que constituyen representaciones de la realidad interesadas y que contribuyen a la producción y reproducción social.

No obstante, habíamos convenido el relativo poder de los medios señalando que es más probable un refuerzo de opinión que un cambio al existir otros factores mediadores y condiciones ajenas a la comunicación. Sí es constatable que las personas afectadas por la drogadicción consideran poco las informaciones de los medios, afectándose mayormente por sus relaciones en grupos de iguales; mientras que por el contrario las presentaciones de los medios si son decisivas para quienes conocen indirectamente las drogas. Esto explicaría la cuestionable efectividad de las campañas preventivas (Costa y Pérez Tornero, 1989).

La imagen de la droga en los medios²

Tradicionalmente en relación a la problemática de la droga se han propuesto cuatro modelos teórico-explicativos: el modelo jurídico-moral, el médico-sanitario, el psicosocial y el sociocultural. Cada uno de los enfoques se centra segmentariamente en distintos aspectos y aunque parece el más contextualizador el psico-social ahora parece plantearse una perspectiva más integradora a través de un modelo bio-psico-social (Macià, 1995: 85-88). En el caso del modelo jurídico-moral las causas radican en actitudes antisociales e inmorales de grupos delictivos por lo que se requiere una intervención de carácter punitivo y represivo a través de los sistemas legislativo, judicial y policial, así las drogas requieren atención en cuanto que causan daños a individuos y sociedad.

Del análisis de los medios en España se desprende la construcción de un arquetipo propio que remite de manera incompleta y casi

² Sobre la base de diferentes estudios realizados en los medios españoles por encargo de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas: (Costa y Tornero, 1988-1989); (Prieto, 1987); (García Nebreda y otros, 1987)

única al modelo, jurídico-moral pero en versión predominantemente punitiva, limitándose a presentar la represión de unos hechos delictivos como comportamientos desviados.

Queda asociada droga, a delincuencia y criminalidad, presentando una propuesta sesgada caracterizada básicamente por lo siguiente:

1. El relato por orden de importancia queda referido a los campos temáticos delictivo, político y jurídico; siendo los protagonistas policías, fiscales, jueces, traficantes, políticos y drogadictos. Su presentación se hace en la sección de sucesos o con ese género periodístico de tratamiento. Resultan así contextos y actores "cuasi" exclusivos o unidimensionales.
2. Se dibuja un modelo de orden y reproducción social en donde unos actores establecen marcos normativos y sancionadores en la versión institucional (políticos, jueces, policías), y ejecutan acciones punitivas; mientras que los otros (traficantes, consumidores) actúan de manera criminal desafiando la organización social. Lo más frecuente consiste en este equilibrio social garantizado por el ejercicio de la violencia institucional contra el mundo delictivo de la droga (la policía ha de detener, ó siempre detiene a traficantes o usuarios).
3. El término droga es referente genérico y confuso, ni se concretan las sustancias específicas referidas, ni se incluyen las legales (alcohol, tabacos, fármacos, etc.)
4. El usuario o consumidor queda indiscriminadamente estigmatizado por el delito, (el relato presupone que los ciudadanos soportan más acciones de los usuarios que de los traficantes), siendo esclavo sin posible redención por el uso de la droga. No se presentan habitualmente otras variables relativas a las secuelas para el individuo (pérdida de horizontes vitales, pérdida de trabajo, etc.), consecuencias para los grupos (familia, amigos), o para la sociedad (incapacidad en la resolución no violenta del problema). Además, al presentarse el intento de abandono de las drogas se suele ignorar el esfuerzo y los problemas conexos que acarrea para el drogodependiente, así como que se presenta en contextos extraños o esotéricos, con fuerte carga dramática y sin posibilidades de éxito.
5. Las fuentes de información son fundamentalmente las instituciones represoras y los actores cuyas acciones se desarrollan en el orden de lo punitivo.

En lo referido a los otros modelos, es irrelevante en el discurso de los medios la participación de los agentes médico-sanitarios, de igual modo que se ignoran razones motivacionales o contextos socioculturales de desenvolvimiento de los usuarios, por lo cual se reduda en un modelo reduccionista de droga-delinuencia que preserva y reproduce un orden social dominante que no interviene sobre las causas estructurales del fenómeno, sino en el atemperamiento de algunos de sus efectos a través de las instituciones represoras. Queda manifiesto que sustantivamente se compone el estereotipo de un colectivo a partir de la generalización y homogeneización de sus personajes.

Correlaciones entre estereotipos y realidad sociológica³

Desde este punto de vista expuesto planteamos algunas correlaciones significativas entre los planteamientos estereotipados de los medios-sistema social, frente a otras comprensiones más realistas de los mismos fenómenos.

Edad y sexo. El consumo de bebidas alcohólicas es superior en hombres que en mujeres, empieza en edades jóvenes, y a partir de los 25 años el consumo disminuye según la elevación de edad.

En cuanto a las drogas ilegales, más de la mitad de los consumidores se inician entre los 15 y 18 años y se da más entre jóvenes varones de menos de 25 años. Además sea cual sea la posición social son las personas de menos de 45 años las más familiarizadas con las drogas y los drogadictos. Luego es lo más frecuente la edad joven y el sexo varón.

En el informe FOESSA del 94 a propósito de niveles de salud de la población, se asegura que los varones fumañ 1'8 veces más que las mujeres y beben alcohol diariamente 5'3 veces más, aunque no obstante se indica que si bien el consumo de la mujer es menor en términos absolutos su tendencia a consumir es mucho mayor (De Miguel, J.M.; 1994: 981-1064). Consecuentemente podría resultar engañoso atribuir más capacidad de uso y consumo de drogas a hombres que a mujeres.

³ Sobre revisión de datos de opinión pueden verse los números 34-39-43-47 de la Revista Española de Investigaciones Sociológicas; así como: Comas (1990); Paz, (1992); Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (1993); C.I.R.E.S. (1994: 767 - 772); De Miguel (1994).

Nivel socioeconómico y status. Los medios dotan la creencia de que la cultura de la droga se corresponde más bien con las posiciones sociales más desasistidas y con los ambientes marginales y por ello es más habitual atribuir a grupos marginales o de bajo status un mayor nivel de consumo tanto de drogas legales como ilegales y aunque puedan darse situaciones concretas de grupos sociales de bajo status socioeconómico y poco peso demográfico en los que se den consumos superiores a la media, la realidad es que para todas las drogas se correlaciona un mayor nivel socioeconómico con un consumo más alto. Entre éstos consumen más droga los titulados superiores, más aquellos que desarrollan profesiones que implican relación social, y más los que disponen de mayores montantes de dinero para gastos personales. Así parece corroborarlo De Miguel al afirmar que la proximidad al mundo de la droga se establece por los que más salen de casa y mantienen mayores frecuencias de relaciones sociales (De Miguel, 1994: 557).

Incluso puede plantearse la paradoja de cómo en la sociedad de consumo se utiliza como signo de status privilegiado y desigual el hecho del consumo marginal que es aquel que aparece como menos manifiesto, como en el caso del consumo de droga. (García Madrigal, 1992).

Empleo - desempleo. La asociación droga a paro construye un estereotipo perverso y habida cuenta de los procesos de destrucción de empleo convertidos en estructurales en las sociedades actuales, que ahonda en la tendencia dualizadora de la sociedad y en la estigmatización de los "sin empleo". No hay una relación estadística entre consumo de drogas y desempleo, sino que el grupo de los empleados registra tasas de consumo superiores.

Composición del núcleo familiar o convivencial. Existen mayores niveles de consumo si falta la madre en el núcleo familiar, así como mayor riesgo de consumo según que se ocupe un lugar más bajo entre los hermanos.

Esto nos indica la importancia de la estructura familiar y relacional en los fenómenos de prevención y consumo. Parece que se problematiza la situación por la falta de control social y educacional que puede representar la madre como soporte familiar, así como que existe una mayor vulnerabilidad de los pequeños por contagio e imitación.

Droga - delincuencia. Hemos caracterizado suficientemente este estereotipo por el supuesto de que los drogodependientes están más criminalizados, sin embargo no son más que un reducido porcentaje de detenidos aunque registran un mayor porcentaje de detenciones. Esto presupondría una enfatizada intervención judicial y policial sobre los delincuentes drogodependientes por ser más fácilmente detectables y controlables. Atendiendo a los historiales de muchos centros asistenciales no parece que la parte más importante del incremento de los delitos contra la propiedad sea atribuible al colectivo de drogodependientes.

Grupos de iguales. La pertenencia a grupos de iguales y según cuales sean las normas orientadoras de comportamientos, así como los valores propios de un estilo de vida se constituyen en marco referencial de uso y consumo de alcohol y otras drogas.

Existe una alta correlación en los jóvenes entre consumo de alcohol en grupo e iniciación al consumo de otras drogas referenciada en relaciones grupales. Fundamentalmente, el consumo de drogas ilegales se hace en el entorno más próximo al sujeto y a través de sus redes relacionales propias, y ésto al margen de las características de la oferta.

Contradicciones básicas en la opinión pública⁴

Los estudios sociológicos concluyen en que la droga es uno de los tres problemas principales de la sociedad española y éstos asociados al hecho de la inseguridad ciudadana con lo cual la atenuación de este problema se cifra en la eficacia policial (De Miguel, 1994: 548-549). Ese cinismo de reconocimiento en la sociedad actual hace que no se considere adecuadamente el problema social hasta que se tiene cerca y sus consecuencias se universalizan integrándose en la estructura social normalizada.

De los estereotipos presentados y en la medida que los medios pueden soportar parte de su construcción, realimentación o destrucción/nueva formulación, podemos reseñar lo más significativo de las opiniones y actitudes de los ciudadanos.

⁴ Sobre revisión de datos de opinión puede verse lo citado en nota 3.

Las actitudes y opiniones expresadas por los ciudadanos confirman la artificialidad de los falsos estereotipos de drogadicción asociados a drogas ilegales más criminalidad y otros rasgos añadidos, confirmando, en cierto modo, en su arraigo el importante papel jugado por los medios.

Cuando las valoraciones se remiten a la falsa experiencia del estereotipo, hay intolerancia social genérica hacia el drogodependiente consumidor de drogas ilegales, al que se rechaza en su deseo de rehabilitación y al que se le obstaculiza en su inserción social, animando y sustentando acciones represoras (oposición vecinal a la instalación de centros de tratamiento, no facilitación de empleo al extoxicómano, etc.).

Así los prejuicios negativos se adscriben a un modelo distante y artificioso de drogadicto.

Contrariamente, cuando el consumidor de drogas toma cuerpo en el entorno próximo o familiar el juicio no se establece en referencia al estereotipo, sino que están presentes unas componentes más reales y afectivas que tienen como consecuencia actitudes tolerantes.

Frente al estereotipo aparece el rechazo y se exige represión, mientras que frente al conocido se aplica la solidaridad, protección y apoyo terapéutico.

Peticiones genéricas a los medios⁵

Finalmente, quedaría para la discusión las alternativas comprensivas o resolutivas de quienes, como los periodistas, se encargan diariamente de proponer modelos de comprensión de la realidad y de representación del mundo, tanto de carácter global como relativos al mundo de las drogas.

Básicamente, se invoca a los medios como cooperantes estratégicos en funciones preventivo-asistenciales y de modo que sus puntos de vista coadyuven a:

⁵ Para un mayor abundamiento puede verse la Monografía número 14, de Noviembre 1991, en la Revista Comunidad y Drogas de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. También sobre campañas gratuitas de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, propuesta de uso de medios para la prevención y campañas informativas en el Plan Andaluz contra drogas ver Documentos de Bienestar Social 49 (1993). Sobre técnicas de prevención a nivel masivo y en forma de reseña León-Carrión(ed.) (1986:218-230).

- Reducir la demanda y el consumo de drogas.
- Reducir o limitar la oferta de drogas en la sociedad.
- Reducir las consecuencias que de su consumo puedan derivarse.
- Movilizar la conciencia ciudadana de manera que sea participante y facilitadora de acciones preventivas, rehabilitadoras y de reinserción social dirigidas al mundo de las drogodependencias, apoyando sistemáticamente iniciativas institucionales o sociales en ese ámbito.

Parece que los valores, actitudes y opiniones del conjunto social predeterminan la respuesta institucional, con lo cual se harían imposibles programas de prevención posibilistas sin el concurso de los medios, para conseguir el apoyo social necesario que desactive el discurso estereotipado actual (Comas y otros, 1992: 529-540). Reconocen los propios profesionales de la intervención en el mundo de las drogas, la hegemonía de los medios en cuanto a la creación de un "discurso" que afecta no solo a la vida cotidiana de las personas y a sus percepciones, sino también a la toma de decisiones políticas. En esta disyuntiva la prevención de las drogodependencias no es posible mientras no se modifique el rol de los medios de comunicación.

También parece obvio, que la variable información es esencial en la salud y de ahí la importancia estratégica de los medios en su poder de universalización e igualación social. A este respecto, De Miguel señala que las clases sociales mas favorecidas obtienen mayores niveles de información y que consecuentemente podrían seguir con mayor probabilidad las recomendaciones preventivas (De Miguel, J. M. ; 1994: 1064)

Bibliografía

- ARIAS, M. A. (1986): "Una Aplicación del Modelo Dialéctico: El Proceso de Mediación Estructural en la Prensa Escrita", *R.E.I.S.*, núm. 33, Enero-Marzo, págs. 175-186.
- BERNETE, F. (1992): " El estudio de los estereotipos a través del analisis de relatos "; *REIS*, nº 57, Enero - Marzo, págs. 122-135.
- BÖCKELMANN, F. (1983) : *Formación y Funciones Sociales de la Opinión Pública*. Gustavo Gili .Barcelona

- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS. (1986):
 "Actitudes y comportamientos de los españoles ante el tabaco,
 el alcohol y las drogas, *R.E.I.S.*, núm. 34, Abril-Junio, págs. 241-
 420.
- (1987): "Datos de opinión", *R.E.I.S.*, núm.39, Julio-Septiembre,
 págs. 319-324.
- (1988): "Datos de opinión", *R.E.I.S.*, núm. 43, Julio-Septiembre,
 págs. 197-328.
- (1989): "Datos de opinión", *R.E.I.S.*, núm. 47, Julio-Septiembre,
 págs. 345-408.
- C.I.R.E.S. (1994): *La realidad social en España 1992-93*. Fundación
 B.B.V./B.B.K./Caja Madrid. Bilbao.
- COMAS, D. (1990): "Las drogas en la sociedad española", en S.
 Giner (dir). *España. Sociedad y Política. Tomo I*. Espasa-Calpe.
 Madrid.
- COMAS, D.; ESPIN, M.; y RAMIREZ, E. (eds.) (1992):
Fundamentos teóricos en prevención. Fundamentos. Madrid.
- COSTA, P. O.; Y PEREZ TORNERO, J.M. (1988): " La información
 sobre droga en televisión en España", *Comunidad y Drogas*,
 núm. 10, págs. 31-47.
- (1989): "Droga, televisión y sociedad", *Comunidad y Drogas*,
 Monografía núm. 8, Noviembre.
- DE MIGUEL, A. (1994): *La sociedad española 1993 - 94*. Alianza
 Editorial. Madrid.
- DE MIGUEL, J.M. (1994): " Salud y Sanidad ", en M. Juarez (dir.).
Informe sociológico sobre la situación social de España.
Sociedad para todos en el año 2000. Fundación FOESSA.
 Madrid.
- DeFLEUR, M. L.; y BALL - ROKEACH, S. (1982): *Teorías de la*
comunicación de masas. Paidós Comunicacion. Barcelona. (4º
 ingl. 1982).
- DELEGACION DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL
 SOBRE DROGAS (1991): "Medios de comunicación, el proble-
 ma drogas y la percepción de soluciones". *Comunidad y Drogas*,
 Monografía núm. 14, Noviembre.
- (1993): *Sistema Estatal de Información sobre Toxicomanías.*
Informe año 91. Ministerio de Sanidad y Consumo. Madrid.
- DOCUMENTOS DE BIENESTAR SOCIAL 49 (1993): *Materiales y*
recursos para la prevención del uso indebido de drogas.
 Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria

- ECO, U. (1986): "¿El público perjudica a la televisión?", en M. de Moragas(comp.). *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili. Barcelona.
- GARCIA MADRIGAL, F. (1991): "Tendencias de Investigación en la Sociología de la Comunicación de Masas", *Revista Interuniversitaria de Ciencias y Prácticas Sociales*, núm. 0, Diciembre, págs. 10-34.
- (1992): " Nuevos Grupos, Clases y Comportamientos en la Sociedad de Consumo", *Revista Interuniversitaria de Ciencias y Prácticas Sociales*, núm. 1, Junio, págs. 9-20.
- GARCIA MADRIGAL, F. ; y VICEN, C. (1994): *Fundamentos de comunicación humana*. Mira. Zaragoza.
- GARCIA NEBRERA, B.; MENOR, J.; y PERALES, A. (1987): "La imagen de la droga en la prensa española". *Comunidad y Drogas*, Monografía núm. 2, Diciembre.
- GRUPO EDITOR (1993): "Dossier los medios de comunicación ante las drogas.¿Espejo social ó forjadores de opinión?, *Revista Interdependencias*, nº3, Junio, págs.15-25.
- KATZ, E. ; BLUMLER, J.G.; y GUREVITCH, M. (1986): " Usos y gratificaciones de la comunicación de masas" (1º ingl. 1974), en M. de Moragas (comp.). *Sociología de la Comunicación de Masas. II.Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili. Barcelona.
- KLAPPER, J. T. (1974): " Lo que sabemos acerca de los efectos de la comunicación masiva: a las puertas de la esperanza". (1º ingl. 1957-58), en A. G. Smith (Comp.). *Comunicación y Cultura III. Pragmática*. Nueva Visión. Buenos Aires.
- (1977) : *Efectos de las comunicaciones de Masas. Poder y Limitaciones de los Medios Modernos de Difusión*. Aguilar. Madrid.
- LEON-CARRION, J.(ed.) (1986): *Bases para la prevención de las drogodependencias*. Alfar. Sevilla.
- MACIA, D. (1995): *Las drogas: conocer y educar para prevenir*. Pirámide. Madrid
- MARTIN SERRANO, M. (1986): *La Producción Social de Comunicación*. Alianza Universidad. Madrid.
- (1990 a): " La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento"; *TELOS*, nº 22, Junio - Agosto, págs. 65-75.
- (1992): " Los cambios acontecidos en la función de la comunicación y en el valor de la información" ; *REIS*, nº 57, Enero - Marzo, págs. 13-20.

- (1990 b): " La participación de los medios audiovisuales en la construcción de la visión del mundo de los niños " ; *Revista de Estudios Infancia y Sociedad*, nº 3, págs. 5-19.
- McCOMBS, M. E. (1986): " La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión ". (1º ingl. 1975), en M. de Moragas(comp.) . *Sociología de la comunicación de masas.III. Propaganda política y opinión pública*. Gustavo Gili. Barcelona.
- McQUAIL, D. (1976): *Sociología de los Medios Masivos de Comunicación*. Paidós Comunicación. Buenos Aires. (1º ingl. 1969).
- (1985): *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Paidós Comunicación. Barcelona. (1º ingl. 1983).
- McQUAIL, D.; Y WINDAHL, S. (1989): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, EUNSA. Pamplona.(1º ingl. 1981).
- MONZON, C. (1987): *La Opinión Pública. Teorías, Conceptos y Métodos*. Tecnos. Madrid.
- NOELLE - NEUMANN, E. (1995): *La espiral de silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós Comunicación. Barcelona. (1ºingl.1984).
- PARES, M.(1992): *Introducción a la comunicación social*. Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona.
- PAZ, J. V. (1992): *Un análisis cuantitativo del consumo de drogas en la Comunidad Valenciana*. Generalitat Valenciana. Valencia.
- PRIETO, J. L. (1987): "La imagen de la droga en la prensa española". *Comunidad y Drogas*, núm.4, Septiembre, págs. 29-45.
- RODA, R. (1989): *Medios de Comunicación de Masas. Su Influencia en la Sociedad y la Cultura Contemporánea*. CI S. Madrid.
- SANCHEZ CARRION, J.J. (1981): *La representación del mundo de las drogas en la prensa de Madrid, 1966-1980. Tesis doctoral*. Facultad C.C.P.P. y Sociología de Madrid.
- SAPERAS, E. (1987): *La Sociología de la Comunicación de Masas en los Estados Unidos*. Ariel. Barcelona.