

Medios de Comunicación. Drogodependencias en general. Alcoholismo en particular ¿“In vino veritas”?

Terol Tomás, A.

Presidenta Asociación Drogalcohol

Por enésima vez y parece que no será la última, tenemos que denunciar y reflexionar juntos sobre la violencia, la falta de sensibilidad social y la apología que se realiza en los medios de comunicación sobre una enfermedad tan grave, con una incidencia epidemiológica tan alta y tan destructiva para el propio enfermo y su familia, su entorno social y laboral cómo es el alcoholismo.

Desde los múltiples sectores en los que se trabaja en *Prevención, Tratamiento y Rehabilitación*, observamos perplejos en un día a día sin fin, como con una simple imagen, dentro de un contexto y dentro de un contexto “atractivo”, bien pensado y diseñado, con perfecto conocimiento de la audiencia a la que va dirigida, no duda ni por un momento utilizar técnicas que se han dado en llamar “provocativas”, de contenido intenso, de duración corta (lo que nos aproxima peligrosamente a la introducción de mensajes subliminales), sobre un audiencia pasiva, no importa cual sea su edad, y que carece de los más elementales mecanismos de defensa: ni en lo que se refiere a una formación adecuada (no se puede valorar la profundidad ni el daño del mensaje) ni en aquello que atañe a los organismos públicos encargados de la defensa del ciudadano.

En España hay una directiva incorporada a la ley del 12 de Julio de 1994, sobre defensa

del consumidor, (cada Comunidad Autónoma dispone de oficinas), buscándose desde entonces un acuerdo de autorregulación entre el Estado y las Empresas Públicas y Privadas que no se ha cumplido (en lo que respecta al consenso), y en vista de lo que está sucediendo en muchos sectores, hace plantear la seria duda de que se esté trabajando en él

El 16 de Septiembre de 1997 el Defensor del Pueblo en el Congreso de los Diputados expuso las quejas de los ciudadanos por el incumplimiento de la ley, declarando a este tipo de anuncios y de programas “comparables al mal llamado terrorismo de baja intensidad”. Así mismo pidió que las Administraciones Públicas, en el uso de sus leyes Autonómicas en Drogodependencias y las oficinas de Protección del Menor tomaran parte activa en la solución de estos casos, lamentándose por otro lado de la poca participación ciudadana en este tipo de procesos.

Saben bien que me estoy refiriendo a un anuncio de T.V. de una empresa en plena campaña publicitaria de introducción en el mundo de contratación en telefonía, en donde han demostrado que “el todo vale” forma parte de su filosofía de actuación, pero en este caso la moneda es un niño y un enfermo... “*Los niños y los borrachos nunca mienten*”.



Es cierto que una persona se puede emborrachar sin ser un enfermo alcohólico, pero no es menos cierto que el término *borracho*, es el que se utiliza despectivamente al nombrar a los enfermos alcohólicos... ¿dónde están las instituciones encargadas de la regulación de los contenidos publicitarios y dónde el defensor del niño utilizado en su inocencia con fines espúreos... ?

VIOLENCIA, significa ejercer cualquier fuerza física ó psicológica, de forma activa o pasiva que lesiona o hace daño a los demás o a uno mismo; la violencia es incuestionablemente una característica de nuestro tiempo, de nuestra época, aunque en otras también existió, pero quizás lo que la hace más peligrosa debido a la alta tecnología de la que se dispone es la INMEDIATEZ, con la que llega a nuestras vidas a través de los medios de comunicación en forma de noticias, imágenes, etc... Son informaciones o bien sin elaborar; con el impacto desnudo de la realidad presente, o peor... elaborada, servida, asimilada y digerida (intencionadamente) que nos apesadumbra, deprime, derrota, o reconforta o también puede ser utilizado como mecanismo asertivo ante múltiples situaciones, personales, sociales, políticas etc...

¿Porqué la televisión en particular es un medio tan importante para ejercer el poder y la posibilidad de hacérselo llegar de forma rápida y expeditiva? Es bien sencillo... porque el mensaje en forma de imagen afecta a nuestro Aprendizaje y por lo tanto, a nuestra Conducta.

Nosotros, nuestros sistemas biológicos sólo pueden sobrevivir más que gracias a nuestra aptitud para absorber información; las dos fuentes de información son de un lado el

Genoma (información hereditaria indispensable para el mantenimiento, desarrollo y continuidad de la vida), y de otro lado la *Información Adquirida*, proporcionada por el medio en el cual nosotros vivimos y que determina nuestro comportamiento y nuestra correcta adaptación a ese medio, y no sólo correcta sino adecuada, es decir, nos obliga a cambiar, valorar, ajustar nuestras acciones... Estamos hablando de *Aprendizaje*...

EL *Aprendizaje* es toda modificación relativamente duradera del comportamiento, como resultado de una experiencia, siempre que esa experiencia haya recibido un adecuado REFUERZO, y de forma muy sucinta diríamos que la memoria es el efecto persistente de una experiencia, que nos lleva a realizar una *Conducta*.

Dada la generalización de la T.V. como medio inmediato de conocimiento de los acontecimientos, pero también como fuente de diseño de modelos de comportamiento, en especial para niños y adolescentes, y en el caso que nos ocupa, el mensaje explícitamente claro es: Para "decir la verdad" hay que estar *borracho*.

Asistimos atónitos al espectáculo de constatar como a nuestros enfermos alcohólicos rehabilitados y los que están en vías de serlo, se les miente, se les banaliza y se les deja inermes frente al tópico, más bien "topicazo" de que *el borracho no miente*, ese concepto extrapola que dice siempre la verdad... (de obligado cumplimiento siempre hay alguna terapia dedicada a los muchos tópicos sobre las bondades del alcohol, incluso en forma de refranes que el enfermo debe conocer para tener ideas claras sobre el alcohol), si esto sucede con las personas que por suerte ya están en tratamiento, no quiero imaginar



a los enfermos que estén consumiendo, ya que como decía antes estaremos haciendo un refuerzo positivo de su consumo y engañando a todos los usuarios de esta sustancia.

Si además de existir un contenido falso, no disponemos de un adecuado contrapunto ético, de educación en valores sobre lo que se está viendo o hablando observaremos la utilización continua del *Modelo Simbólico*, es decir, el aprendizaje a partir no de la realidad, sino de *Imágenes* y contenidos falsos muy difíciles de valorar ya que origina *Aprendizaje por Imitación*.

El instinto de *Imitación* es una *Forma de Aprendizaje Inmediato* y que genera *Conductas Inmediatas* dirigidas al *Contenido de Lo Anunciado*.

Es común escuchar como explicación o disculpa el mágico "en nombre de la libertad de expresión..." y en nombre de la misma se puede programar lo que quiera, y así se satisface también el derecho a la información, pero en el caso que nos ocupa (como en casi todos), estos derechos se deben conjugar con otros derechos fundamentales e inalienables como el derecho a la verdad, a la intimidad, a la salud...

No olviden nunca que el objetivo final de una anuncio es vender, a costa de lo que sea... ¿hasta cuándo seguiremos permitiendo esta indefensión?

Quiero hablar aquí del término "Socioconciencia", término que acuña el Dr. Freixa como base indispensable para que el trabajo ingente realizado por las asociaciones que desde un principio motivaron y promovieron la existencia de recursos para la atención y asistencia a pacientes alcohólicos que no eran atendidos en los dispensarios,

hospitales psiquiátricos etc y que fueron útiles para generar Centros de Atención y en especial que éstos tuvieran además de los recursos médicos asistenciales, aquellos otros que tuvieran carácter socioterapéutico, tomando como base la Terapia de grupo y aprovechando los aspectos positivos de ciertos niveles de autoexperiencia.

No podemos olvidar el largo camino recorrido desde los inicios de la segunda mitad del siglo XX, iniciado por un grupo de profesionales, familiares, ONGs para sacar de las estructuras manicomiales a enfermos crónicos, considerados locos, y establecer que eran enfermos alcohólicos fuertemente deteriorados por su propia enfermedad y por las condiciones sociosanitarias a las que habían estado expuestos, el enorme trabajo que los primeros grupos realizaron para autoconcienciarse y convencer a los demás de que aquella situación tenía salida y conseguir -en palabras del Dr. Bogani- que el alcoholismo fuera considerado una *Enfermedad Social*.

El dilatado trabajo de las primeras asociaciones para conseguir ayudas de la administración y los esfuerzos realizados por ésta, en un tema difícil y muy controvertido, hasta llegar a este punto en el que nos encontramos donde sí hemos conseguido los centros, la Administración está fuertemente implicada (las estrategias de Plan General sobre la Droga consideran al Alcohol como un objetivo prioritario para los próximos seis años), y hemos conseguido que al alcohólico se le considere un enfermo, que genera dolor y trastornos familiares que deben ser valorados y tratados... , se abren nuevas iniciativas y esfuerzos conjuntos, pero... no hemos logrado



que en el caso del alcohol (otra cosa es el tabaco), se cree esa "Socioconciencia" tan necesaria como urdimbre básica de criterios de actuación.

Seguimos sin una legislación adecuada respecto a los efectos nocivos posibles del alcohol, no hay el suficiente control en su venta, no se dice explícitamente que el alcohol puede dañar a la salud y se plantea la paradoja de hacer depositario al usuario del "consumo responsable", un usuario que por su edad y la propia naturaleza de la enfermedad la mayoría de las veces no lo es, y que otras no puede serlo puesto que ya ha entrado en fase de adicción. ¿Quién o qué genera ese deseo - necesidad?

Tengo una pregunta que hacer... ¿tiene el espectador actual más capacidad de decisión ahora que cuando solo tenía una posibilidad, apagar o encender el televisor? Sí, pero esto es una afirmación sólo **cuantitativa**, porque obviamente a más posibilidades de lección, mayor capacidad de decisión... pero el verdadero impacto del tema es el **cualitativo**. El receptor que es lo único que hemos tenido que pagar, conlleva en sí y ante el mensaje una actitud totalmente pasiva. Verán, el televisor no es como la nevera aunque ambos sean electrodomésticos, lo que hay en nuestra nevera lo hemos introducido nosotros, lo hemos ido a comprar fuera, y por lo tanto, la relación entre el contenido de la nevera y nuestra libertad es activa; lo que vemos en nuestro televisor, su contenido, no es de elección propia, no cabe modificación posible; la relación entre el contenido que se nos ofrece y nuestra libertad es pasiva.

Vuelvo por tanto al inicio, ¿dónde están los mecanismos de defensa social?, ¿Dónde está

la legislación?, ¿Dónde los mecanismos de control?, ¿Cómo se puede emitir un anuncio en el que se utiliza la enfermedad de un hombre y en el que se le dice a un niño que dice la verdad (todos sabemos que la corteza cerebral no madura hasta los 21-23 años, y por lo tanto no goza de plena capacidad de discernimiento) y que por inducción se le sugiere que uno de los mecanismos que puede/debe utilizar "cuando sea mayor" es emborracharse para decir verdad - *Aprendizaje Pasivo por Imitación* -.

Es necesario y estamos convencidos que así se hará, que desde todos los ámbitos tanto sociales como sanitarios se eleven las voces de denuncia, que las asociaciones de alcohólicos rehabilitados y sus federaciones tengan la fuerza de enfrentarse a un *Goliat* constante y omnipresente (productores, distribuidores, alcoholeras, intermediarios y organizaciones publicitarias) que con la máxima impunidad nos hacen sentir día a día, que los mecanismos de defensa legales no son suficientes, que vivimos expuestos a la agresión y la violencia que los medios de comunicación nos imponen con total falta de criterio.

Estamos hablando de *Salud Pública* y de *Derechos Humanos* y desde aquí quiero expresar la urgente necesidad de que sean las Administraciones Públicas con sus leyes Autonómicas de Drogodependencias, el Plan sobre la Droga, el Defensor del Menor y todos los Organismos que tengan competencia sobre el tema, vigilen, eviten y controlen esta utilización del término *borracho* que tanto afecta a los criterios de enfermedad alcohólica, como a los pacientes y familias afectadas y que ponen en peligro indudable los



modelos sociales y de aprendizaje de la población en general y de los niños y jóvenes en particular, dejando el trabajo constante de **Prevención** que se viene realizando en serio peligro de pérdida de su fin último, la educación en estrategias contra la utilización de las drogas.

No estaría de más lanzar una mirada retrospectiva al año 1995 y leer con detenimiento la " Carta Europea sobre el Alcohol", en ella a través de unos principios éticos y metas se elabora un Documento "*Diez estrategias para la acción sobre el alcohol*". En este documento viene reflejado todo el espíritu y parte de la normativa que no estamos cumpliendo, siendo este un motivo de reflexión importante, ¿ qué camino hemos recorrido desde entonces? Me gustaría poder adjuntarlo a esta editorial, quizás para darle de nuevo la fuerza de su presencia.

Les recomiendo leer para que se den cuenta de que este tema que nos ocupa se "repite" en cuanto a contenido y en cuanto a "denuncia" la introducción del libro de Xabier Arana y Amando Vega *Los Agentes Sociales ante las drogas*. El Título de la introducción habla por sí solo – "*La esquizofrenia de las drogas legales o la cuadratura de círculo: entre la Promoción y la prevención*" (Dykinson 1998)
