

Creencias normativas en estrategias preventivas: una espada de doble filo. Efectos de la percepción de normas y normalidad en campañas informativas, programas escolares y medidas ambientales

Gregor Burkhart

Observatorio Europeo de Drogas y Toxicomanía, Lisboa

Resumen

Las normas descriptivas representan aquellas creencias que relacionan cuántos amigos o compañeros usan drogas y perciben el uso de drogas como algo normal o aceptable. Las intervenciones y estrategias preventivas pueden directa o indirectamente influir sobre las creencias normativas, i.e. la percepción de normas descriptivas. Estas creencias a su vez son unos importantes predictores del consumo de drogas legales e ilegales. El artículo discute la importancia de influir positivamente sobre las normas sociales y su percepción a través de las políticas reguladoras del alcohol y tabaco. Por otra parte se abordan también los problemas éticos que las campañas informativas sobre drogas ilegales pueden conllevar cuando afectan a la percepción de las normas descriptivas de modo no intencionado. En la prevención en el ámbito escolar se consideran eficaces aquellas componentes de programas que inciden sobre creencias normativas. Se discuten las implicaciones para las políticas de prevención que abarcan tanto las drogas legales como las ilegales, sobre todo en países donde existen importantes resistencias contra las medidas reguladoras.

Palabras Clave

Creencias normativas, normas descriptivas, prevención escolar, campañas informativas, medidas ambientales.

— Correspondencia a: _____
Gregor Burkhart
Observatorio Europeo de Drogas y Toxicomanía
Rua da Cruz de Santa Apolónia 23-25
1149-045 Lisboa – Portugal
Teléfono: + 351 21 811 3022 · Fax: + 351 21 358 4442
e-mail: gregor.burkhart@emcdda.europa.eu



Abstract

Descriptive norms refer to the beliefs about how many friends or peers use substances and perceive substance use as normal or acceptable. Preventive interventions and strategies can directly or indirectly influence normative beliefs, i.e. the perception of descriptive norms. These beliefs are in turn important predictors for the use of legal and illegal substances. This article discusses the importance of positively influencing the social norms and their perceptions by means of policies that regulate alcohol and tobacco. On the other side, ethical problems are addressed that arise when mass media campaigns have unintended effects on descriptive norm perception. In school-based prevention, programme components that address normative beliefs are considered effective. We discuss the implications for prevention policies that address legal and illegal substances comprehensively, especially in countries that face important resistance against regulatory measures.

Key Words

Normative beliefs, descriptive norms, school-based prevention, mass media campaigns, environmental strategies.

LA IMPORTANCIA DE LAS CREENCIAS NORMATIVAS

Las normas inductivas (*injunctive norms* - lo que debe hacerse) son normas que definen lo que debe hacerse en una determinada situación. Son conductas que según nuestra percepción son aprobadas por otras personas.

Las normas descriptivas (lo que se hace efectivamente) son aquellas que indican lo que realmente hace la gente en un contexto determinado, independiente de la aprobación. Estas normas, en su mayoría implícitas, determinan cómo nos comportamos en la sociedad *sensu lato* y qué hacemos para adaptarnos a ciertos grupos a los que queremos pertenecer (Perkins and Berkowitz 1986). Normas subjetivas (¿qué dirán los otros?) son en este contexto las valoraciones percibidas de los otros sobre

las conductas propias. En situaciones donde las normas son implícitas, impuestas por unos pocos y no abiertamente discutidas, o cuando se da una percepción errónea de las normas, todas las personas pertenecientes a un grupo se adhieren a la norma descriptiva percibida sin concordar con ella porque todos piensan (erróneamente) que todos los otros están de acuerdo con esta norma. Este fenómeno de la ignorancia pluralista fue descrito por Prentice & Miller (1993) justamente respecto a rituales de borracheras en campos universitarios americanos. Estas variables son importantes para entender procesos sociales, sobre todo en grupos de pares de adolescentes y constituyen el núcleo central del presente artículo.

Ya desde mediados de los años 70 la percepción de las normas ha tenido una gran relevancia en las teorías actitud-conducta,



por ejemplo la teoría de la acción razonada de Fishbein y Ajzen y la teoría de la conducta planificada de Ajzen. El objetivo central de estas teorías consiste en la predicción de la conducta desde la actitud o actitudes del sujeto y de las normas subjetivas, estando ambas mediadas por la intención conductual, en el modelo de Fishbein y Ajzen, y en el de Ajzen junto a las anteriores también por el control conductual percibido (Becoña 2003). Tienen un valor razonable para predecir la conducta desde las intenciones, creencias, o actitudes.

En el más reciente *Modelo Integrado de Predicción de Comportamiento* (IM), Fishbein (2008) reconoce que los factores ambientales, las capacidades y habilidades pueden moderar la relación de intención con la conducta. IM asume que las intenciones son funciones de las actitudes, de las presiones normativas percibidas y de la auto-eficacia, pero considera que las presiones normativas percibidas son funciones tanto de las normas descriptivas como de las subjetivas.

Ya en la cognición de los niños, las normas subjetivas y prototipos cognitivos sobre el alcohol y el tabaco durante la escuela elemental constituyen predictores del consumo 6 años más tarde, como demuestra un *Latent Growth Modelling* (Andrew 2008) con 712 niños en Oregón. La formación de sus normas subjetivas durante los primeros 4 años de observación se relacionaban con su consumo de tabaco y alcohol en la adolescencia (después de 6 años), tanto directo como mediado por sus intenciones de consumo, tal y como se defiende en los modelos de Fishbein. Los autores recomiendan

ya para esta edad unas intervenciones preventivas que corrijan las percepciones erróneas sobre el consumo de tabaco y alcohol, y sobre los consumidores.

Varios recientes estudios longitudinales han confirmado que la percepción errónea de normalidad de uso y de normas descriptivas son importantes predictores del consumo de tabaco (Cunningham & Selby, 2007), de la frecuencia del consumo de alcohol (Neighbors et al. 2006) y de las intenciones de alto riesgo para el uso de cannabis, alcohol y tabaco, incluso ajustando por variables socio-demográficas (Olds et al. 2005).

Especialmente, en el caso de alcohol el papel de las normas descriptivas se encuentra estudiado en profundidad: Reboussin et al. (2006) mostraron en una *latent class* del análisis con 4.056 adolescentes que las creencias normativas (que la mayoría de sus amigos bebían) fueron el más fuerte predictor tanto para consumo de alcohol problemático de riesgo y regular junto con el consumo actual de marihuana.

Los jóvenes sobrestiman sistemáticamente no sólo el nivel de consumo (norma descriptiva) sino también la aceptación del consumo (normas inductivas) de sus pares (Borsari & Carey 2003). Como resultado de esto se observan claras discrepancias ego-otros (*self-other discrepancies*), o sea: la autopercepción del consumo de alcohol y de su aprobación suele ser más baja que esa valoración de los otros. De esta ignorancia pluralista se explica que en revisiones de literatura (Borsari & Ca-



rey 2001) aparece consistentemente que no sólo las ofertas de alcohol (presión de pares en el sentido propio) sino también normas sociales percibidas y la adaptación a ellas (*modelling*) son responsables de la escalada del consumo y su aceptación.

Sin embargo, estos procesos son fácilmente reversibles, corrigiendo las percepciones erróneas de lo "normal" y de las normas sociales. Los resultados de varios estudios (Lewis & Neighbors 2006; revisión de la literatura) y de un meta-análisis de 62 estudios con 13.750 participantes (Carey et al. 2007) concuerdan todos en que lo esencial en las intervenciones eficaces es contrastar la información sobre el nivel de consumo del individuo con su percepción del nivel de consumo de los otros y con la información sobre el nivel de consumo factual de los otros. Estos métodos tienen efectos importantes y significativos sobre el consumo de alcohol de los jóvenes y reducen también los problemas con alcohol a largo plazo. Sin embargo hay acuerdo en las conclusiones de los estudios que estas estrategias son todavía más eficaces si son realizadas de manera individualizada (por ejemplo *motivational interviewing*) comparadas con campañas de marketing social. Teniendo en cuenta que el alcohol y el tabaco son las drogas más importantes durante la adolescencia, que el consumo de ellas y de cannabis está fuertemente condicionado por normas descriptivas (erróneas) y que la corrección de estas normas es un eficaz método, sería estratégicamente razonable aplicar estos principios de intervención en el ámbito escolar.

CREENCIAS NORMATIVAS EN PROGRAMAS ESCOLARES

En muchos programas preventivos en ámbito escolar se parte todavía de la presunción que los jóvenes se inician al consumo de sustancias por falta de información, baja percepción de riesgo, o falta de autoestima. Los programas de habilidades de vida incluyen elementos de resistencia a la presión de los pares porque se asume que los individuos que pertenecen a un grupo en el que la mayoría de los miembros son bebedores o fumadores, sufren una gran presión para adoptar el hábito y tener así un elemento común más con sus compañeros (Becoña 2003).

Sin embargo, las más recientes revisiones de la prueba (Bühler & Kröger 2005, Hawks et al. 2002) demuestran que los respectivos componentes en los programas de prevención, tales como la provisión aislada de información, resistencia a la presión de los pares y aumento de autoestima carecen de eficacia. Catalano et al. (1996) asumen que las normas y valores de los pares con los que los jóvenes se asocian durante la pre-adolescencia tienen un gran impacto sobre los comportamientos que persisten durante toda la adolescencia. De este modo, la preponderancia de normas e influencias pro-sociales o antisociales entre los pares definen si los círculos de amistad tienen efectos comportamentales positivos o negativos durante la adolescencia.

Por otro lado son las creencias normativas que determinan largamente los efectos de las influencias sociales, sobre todo en los jóvenes. Los adolescentes adoptan comportamientos que se consideran normativos en el grupo social de referencia en el que se mueven. Al mismo tiempo sobreestiman sistemáticamente el nivel de consumo de sus pares, menos en



los países nórdicos, como se demuestra en los estudios de ESPAD (Morgan et al. 1999).

Ya desde el inicio de los años 90 aparecieron recomendaciones en las revisiones de estudios que afirmaron que aquellas componentes en los programas preventivos que trabajan sobre la percepción de normas descriptivas son muy eficaces (Dusenbury & Falco 1995, Hansen 1992) y que éstos son más eficaces que entrenar la resistencia a la presión de pares (Hansen & Graham 1991). Varias recientes evaluaciones de programas (Komro et al. 2001, Ellickson 2003, McNeal et al. 2004, Sloboda et al. 2008) y revisiones (Canning et al. 2004, Cuijpers et al. 2002) confirman que la corrección de creencias normativas es un mediador importante o el más importante (Cuijpers et al. 2002) del éxito de programas. En algunos estudios que incluían un análisis factorial de los efectos de cada componente, se mostró que únicamente las creencias normativas tenían impacto sobre el consumo (Taylor 2000, Wynn et al. 2000), comparado con componentes como habilidades de vida o de resistencia a presión.

Concretamente, en las respectivas sesiones de los programas se hacen ejercicios para que los jóvenes descubran, a diferencia de lo que piensan, que el consumo de drogas no es una conducta normal, frecuente o aceptada en su grupo equivalente de edad. En general, a los jóvenes les presentan datos sobre la prevalencia de consumo entre los jóvenes, estas se contraponen con sus estimativas del consumo entre sus pares y se discute la sobreestimación y sus consecuencias.

No obstante, son muy pocos los programas preventivos en Europa en los cuales el trabajo sobre las creencias normativas es un elemento principal.

Becoña (2003) resaltó que también en los programas españoles el mayor enfoque está en el entrenamiento en habilidades de resistir la presión social. Le seguían sólo con valores en torno al 25% la clarificación de valores, el establecimiento de normas y programas alternativos.

El ejemplo europeo mejor estudiado y tal vez más conocido de un programa que se basa fuertemente en creencias normativas es el estudio EU-DAP (www.eudap.net) donde se ha implementado y evaluado un programa de influencia social (habilidades de vida y creencias normativas). Financiado por la Comisión Europea, el proyecto fue realizado en siete países, nueve centros regionales y 143 escuelas, con la participación de 7.000 estudiantes (3.500 en un grupo de ensayo y 3.500 en un grupo de control), y sometido a una evaluación aleatorizada. Los resultados del follow-up del 2º año demuestran una significativa reducción de riesgo para borracheras frecuentes y de 26% para consumo frecuente de cannabis. El programa fue eficaz en reducir el riesgo de fumar hasta el follow-up de un año, pero este efecto perdió valor estadístico durante el segundo año pos-intervención (Faggiano et al. 2008). Todavía no están publicados los análisis de mediación para determinar cuál es la contribución diferencial de las varias componentes del programa sobre los resultados.

El Observatorio Europeo de Drogas y Toxicomanía dispone a través de su sistema de información REITOX (*structured questionnaire* 25) de datos recientes (del 2007) de programas de prevención en el sentido estricto: protocolos estandarizados con varias sesiones definidas y con manuales impresos. Aplicando este criterio, han podido recogerse solamente 29 programas en la Unión Europea, Noruega y Turquía, de los cuales 11 de España, 5 de



Alemania, 4 de Portugal. Los datos recogidos incluyen informaciones sobre la primera y segunda componente más importante de estos programas.

El Gráfico 1 presenta el número de programas que usan determinada componente como primera o segunda. Prevalcen las componentes de habilidades sociales e informaciones mientras que únicamente un programa trabaja sobre creencias normativas como 2ª componente.

Pero cuando se presentan los datos usando el número de alumnos cubiertos por estos programas (ver Gráfico 2) se revela que únicamente una ínfima minoría de 3.500 del

más de 1 millón de ellos recibe educación normativa, como 2ª componente, mientras que la larga mayoría recibe informaciones y educación afectiva en primer lugar. Ni siquiera las habilidades de vida (sociales y personales) tienen una posición prioritaria.

Es preocupante no sólo el hecho de que una componente importante y eficaz para la prevención como es la educación normativa se utilice tan poco en los programas de prevención sino también que los programas se centren tanto en la sensibilización, el suministro de información y la educación afectiva, a pesar de la prueba existente de que estos métodos –sobre todo la provisión de información– no

Gráfico 1: Componentes principales en programas preventivos, 2007, por nº de programas

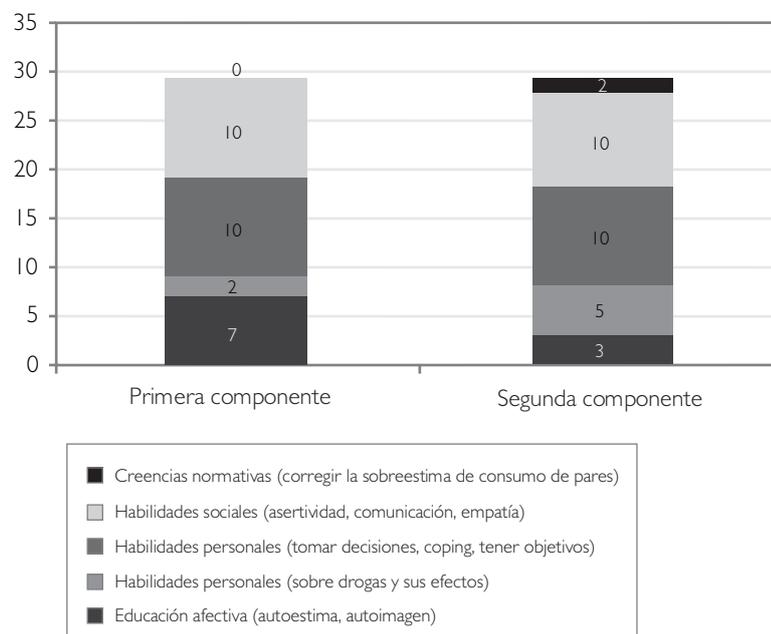
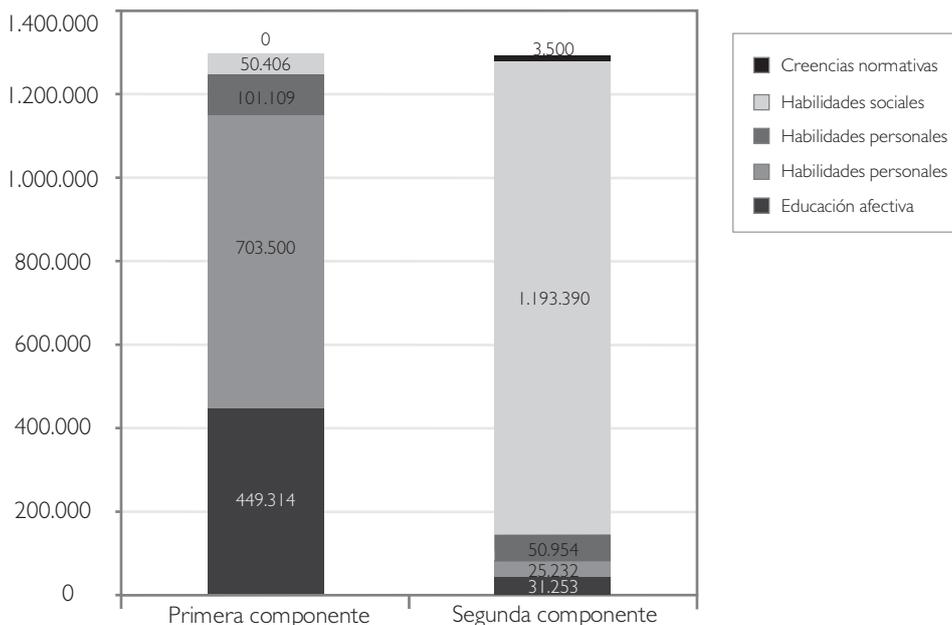




Gráfico 2: Componentes principales en programas preventivos, 2007, nº de alumnos que reciben los programas



son eficaces (Tobler et al. 2000). Es más: hay indicaciones que el mero suministro de información incluso puede ser dañino en el sentido que puede suscitar interés o aumentar la intención de consumir (Hansen 1997; Werch & Owen 2002). Con esto llegamos a la cuestión de la espada de doble filo, pasando a las campañas informativas.

CAMPAÑAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Las campañas gozan de una inquebrantable popularidad en los países Europeos. Hay que distinguir las que se centran en el alcohol o

en el tabaco de aquellas sobre drogas ilegales; y hay que diferenciarlas según los objetivos: la vasta mayoría de campañas sobre drogas ilegales son informativas: dirigidas directamente a los potenciales consumidores advirtiéndoles sobre los riesgos de las sustancias psicoactivas en general. Algunas pocas campañas informativas son específicamente sobre ciertas drogas: Dinamarca, Reino Unido, Irlanda, Francia y los Países Bajos tienen campañas sobre cannabis; en España y Escocia las hay sobre cocaína. Muy pocas campañas se centran en la percepción social y normativa del consumo de drogas legales e ilegales (en Holanda y España) y algunas, apelan a (por ejemplo) los padres para



crear condiciones y relaciones protectivas con o para sus hijos, sin hacer hincapié en ninguna sustancia concreta.

Las campañas que se concentran en el consumo de tabaco pueden tener resultados positivos. La última revisión de revisiones (Faggiano & Vigna-Taglianti 2008) de los respectivos estudios hasta 2006 concluye que esas campañas pueden ser eficaces, sobre todo si usan métodos del marketing social, esto es: corregir la percepción de normas descriptivas. Una reciente revisión sistemática del Grupo Cochrane sobre campañas contra fumar tabaco dirigidas a adolescentes (Sowden y Arblaster 2007) encontró entre 63 estudios apenas 2 ensayos clínicos aleatorizados que concluyeron que las campañas fueron efectivas en influir en los comportamientos de fumar de los jóvenes, pero estas 2 campañas tenían una sólida base teórica con investigación formativa y suficiente intensidad.

Similar a los resultados para el tabaco, Faggiano & Vigna-Taglianti (2008) concluyen de las evaluaciones analizadas que las campañas sobre alcohol pueden ser eficaces, sobre todo sobre los accidente bajo influencia del alcohol y cuando no tienen que competir con la más potente publicidad que promueve el consumo del alcohol.

Sin embargo, la evidencia sobre campañas informativas sobre drogas ilegales no es positiva (Hawks et al. 2002), o tiene escasos efectos (Derzon & Lipsey 2002) e incluso hay varios indicios de que conlleven considerables riesgos iatrogénicos.

El más revelador y mejor estudiado ejemplo de los efectos no intencionados de campañas en los medios de comunicación son las evaluaciones de la campaña del gobierno americano

para la prevención del consumo de cannabis de 1999 a 2004 con un presupuesto de 1,2 millares de millones de Dólares. El re-análisis de los resultados de esa campaña (GAO 2006) confirmó las conclusiones originales de los evaluadores (Orwin 2006 - que el Gobierno no había querido publicar) que indicaban que la campaña (a pesar de la buena tasa de memorización y diferenciación por parte de los grupos diana) no tenía efectos positivos sobre las actitudes de los jóvenes no consumidores hacia el cannabis.

Más allá, en evaluaciones durante la segunda fase de la campaña (después de 2002) que había todavía intensificado los anuncios sobre cannabis, se detectaban no solo cero efectos globales sino incluso que el nivel de exposición a la campaña conllevaba una asociación estadísticamente significativa con mayores tasas de iniciación al consumo de jóvenes que eran no-consumidores. Se pudo mostrar que los efectos pro-cannabis (aumento de la intención de usar) se debían probablemente al hecho de que la campaña mostraba explícitamente el uso de cannabis, y a su tono alarmista (Jacobsohn 2007). Sobre todo, la campaña alteró la percepción de normas descriptivas a favor de cannabis: "todos estarán consumiéndola" y esto exactamente en un subgrupo que previamente no se había interesado ni hablado sobre el consumo de cannabis (Hornik 2008). Incluso se pudo probar que estos efectos de la campaña sobre normas descriptivas en los hermanos mayores de las familias se trasladaron a través de ellos también a sus hermanos menores (Hornik 2006) y aumentaron así el efecto boomerang en una población más grande. Por otro lado pero en analogía observaron Stephenson et al. (2002) que los que más asistieron a la campaña del gobierno sobre cannabis fueron



adolescentes buscadores de sensaciones, con actitudes pro-cannabis y familiares o amigos que lo consumían. Palmgreen et al. (2007) confirma que en este subgrupo de buscadores de sensaciones la campaña redujo actitudes pro-cannabis y revirtió tendencias crecientes de su consumo, pero solo en dos ciudades de tamaño medio y únicamente por un período de 6 meses.

Los efectos de largas campañas en subgrupos seleccionados no descartaron las preocupaciones sobre los efectos iatrogénicos en otros grupos, y varios académicos (Fishbein 2002, Slater 2006) alertan contra el uso indiscriminado, sin haber evaluado previamente los posibles efectos negativos, de las campañas informativas. Slater (2006) deduce que el efecto es específico para este caso de una campaña sobre cannabis. El consumo de alcohol y tabaco, que es abierta y públicamente observable, y por eso las respectivas campañas suelen ser más eficaces cuando usan técnicas del marketing social que intentan disminuir la percepción de normalidad y normas sociales positivas. El problema de la ignorancia pluralista es más grande en las campañas que se dirigen únicamente contra drogas ilegales. Por ejemplo la marihuana es ilegal, su consumo es menos observable directamente y por eso cualquier campaña con intensa cobertura puede aumentar las percepciones de normas descriptivas y dar la impresión de que el consumo es muy frecuente (Slater 2006), especialmente entre aquellos sin experiencia de consumo. Advierte que por la posible ocurrencia de estos fenómenos se habrían de estudiar y considerar mucho más los posibles efectos normativos y la ignorancia pluralista en la planificación de campañas.

Estos efectos boomerang de campañas enfocadas a las drogas ilegales también se

dieron en Europa: en una evaluación de la campaña escocesa para prevenir el consumo de cocaína, «*Know the score*», (Phillips & Kinver, 2007) se descubrió que mientras el 30% de los consumidores tenía menos probabilidades de consumir cocaína después de haber visto los anuncios y un 56% afirmó que la campaña no había alterado sus intenciones de consumirla, no obstante un 11% de los encuestados afirmaron que la campaña había hecho aumentar la probabilidad de que consumieran dicha sustancia. Las otras campañas comparables en Europa no han sido evaluadas por sus resultados, sino solamente por su implementación o sus calidades artísticas.

En algunos pocos casos aislados, no obstante, ya no se hace hincapié en alertar sobre los riesgos de las drogas, sino en marketing social: se intenta cambiar la percepción de las normas descriptivas sobre el consumo de cannabis y reducir la ignorancia pluralista. Así pues, por ejemplo en los Países Bajos una campaña transmitió el siguiente mensaje: «Que no fumes cannabis no significa que estés loco, pues el 80 % de los jóvenes tampoco fuma». De este modo la campaña se concentró en creencias normativas con historias reales y positivas sobre jóvenes en vez de alertas e imágenes del uso y sus consecuencias. La evaluación (Wammes et al. 2007) mostró de hecho que se reforzaban las normas sociales contra el cannabis pero no se detectaron efectos sobre intención de consumo: por lo menos se evitaron efectos iatrogénicos. Igualmente algunas estrategias del marketing social en ciertas telenovelas alemanas se dirigen a creencias normativas sobre cannabis y cocaína. Además, ciertos elementos de la campaña nacional de prevención del consumo de drogas en Irlanda intentan disipar algunos de los mitos



que rodean al cannabis, como por ejemplo la afirmación de que se trata de una sustancia «orgánica» y «natural». También la revisión de De Jong (2002) de campañas contra el consume de alcohol concluye que según los pocos estudios experimentales disponibles apenas las estrategias de social marketing (que corrigen percepciones de normas erróneas sobre beber alcohol) parecen ser eficaces, pero son muy raras.

Varias revisiones de estudios en este campo, por ejemplo Hawks et al. (2002), en consonancia con la *Health-Development-Agency* (2004), concluyen que «el uso de los medios de comunicación de masas por sí solo, particularmente en presencia de otras influencias opuestas, no se considera una vía eficaz para reducir los diferentes tipos de consumo de sustancias psicoactivas.». No obstante, otros estudios indican que las campañas en los medios de comunicación pueden tener efectos positivos si se utilizan como medida de acompañamiento para reforzar otras estrategias (Bühler y Kröger, 2006). Como ejemplo reciente para esto, Longshore et al. 2006 demostraron que la campaña nacional del gobierno americano (discutida arriba) redujo el consumo de cannabis en aquellos jóvenes que al mismo tiempo participaron en Project ALERT, un programa escolar.

Por el lado opuesto, las industrias del tabaco y del alcohol suelen argumentar que no hay pruebas suficientes de que su publicidad responsable tenga efectos sobre el consume sino que les sirve apenas para posicionar mejor sus productos en el mercado de los que ya consumen. Además se suele alegar que su publicidad ya no se dirige a los jóvenes y que promueve siempre el consumo moderado.

En relación con la publicidad de alcohol aparecieron unos estudios recientes probando lo

contrario: Smith & Foxcroft (2009) analizaron 7 estudios longitudinales con más de 13.000 jóvenes de 10 a 26 años y concluyeron que a mayor exposición a la publicidad de alcohol (impresa, TV y vídeos) aumentaba el riesgo de que los no bebedores comenzasen a beber. Otra revisión de varios tipos de estudios (Science Group, 2009) encontró también evidencia consistente que la publicidad de alcohol aumenta la iniciación al alcohol de jóvenes no bebedores y el mismo consumo entre los que ya beben, con varios indicios de que esto se debe a creencias normativas influenciadas por el marketing.

Es largamente sabido y prácticamente un lugar común que en todas las campañas de publicidad se trabaja sobre todo y fuertemente con prototipos (los consumidores se asocian a variopintas imágenes sociales positivas) y normas descriptivas (todos hacen x cosa, toda la gente que es y compra x) y son eficaces por esto.

En cuanto al tabaco, un estudio longitudinal en Noruega -cuando fumar en público ya estaba prohibido-(Braverman & Aarø 2004) probó que los jóvenes expuestos a publicidad de tabaco tenían un riesgo significativamente más grande de fumar y de tener expectativas de ser fumadores con 20 años, incluso cuando se controlaba por importantes factores de influencia social. Weiss et al. (2006) encontraron los mismos efectos -que la publicidad del tabaco aumenta la susceptibilidad de adolescentes al consumo- pero detectaron adicionalmente pruebas de que la exposición a la publicidad antitabaco no era suficiente para reducir estos efectos dañinos sobre los adolescentes. Los prototipos y las respectivas normas descriptivas como aparecen en la películas son incluso predictores más fuertes que la propia



publicidad de tabaco para la iniciación al humo en jóvenes que previamente no habían fumado (Sargent & Hanewinkel 2009).

Incluso hay pruebas de que las campañas preventivas creadas o apoyadas por la industria del tabaco usan (adrede o no) los elementos que engendran efectos boomerang por reactividad, por ejemplo apelaciones a no fumar (restringiendo pues las libertades de elección libre) o alertas exageradas sobre peligros (que torna el consumo más atractivo). No obstante, en un estudio aleatorizado de exposición a diversas campañas (Henriksen et al. 2006) no se encontraron efectos sobre las intenciones de fumar pero sí efectos de que los jóvenes tenían una imagen más positiva de las industrias tabaqueras. Otros estudios más recientes (Davis et al. 2007, Farrelly et al. 2009) que compararon compañías de las tabaqueras con la campaña "truth" (véase el párrafo siguiente) probaron igualmente que las campañas de la industria promovían imágenes positivas (prototipos) de las respectivas empresas, sin tener los efectos sobre intenciones o actitudes que se encontraron en los jóvenes expuestos a la campaña "truth".

La campaña *Truth* ("verdad") se dirigió entre 1998 y 2004 directamente contra las industrias de tabaco. Su objetivo era invertir justamente las estrategias publicitarias utilizadas por las industrias al desmitificar la imagen social positiva del humo y sobre todo de la misma industria. Además revelaba tácticas y mensajes subliminales de las industrias del tabaco. Entre los varios estudios relacionados, Farrelly et al. 2005 se constataron globalmente que la prevalencia de fumar tabaco entre todos los estudiantes observados disminuyó de 25.3% al 18.0% entre 1999 y 2002 y que un 22% de este descenso se podía atribuir a esta campaña.

A nivel experimental Sly et al. (2001) probó efectos significativos de la misma campaña en un estudio longitudinal.

Lo que llama la atención en los dos estudios que comparaban *Truth* con publicidad de Philip Morris (Davis et al. 2007, Farrelly et al. 2009) es que los efectos positivos sobre actitudes, creencias e intenciones que distinguían *Truth* de la campaña de Philip Morris fueron consistentemente debido a creencias normativas, o sea a la percepción correcta de la prevalencia de fumar.

Se ha mostrado que los prototipos y las creencias normativas son los mediadores más importantes de la eficacia de las campañas y que tienen potenciales importantes y positivos, cuando se utilizan apropiada y cuidadosamente. No obstante, la vasta mayoría de las campañas sigue siendo preponderantemente informativa sin que parezca que haya grandes preocupaciones por sus efectos negativos iatrogénicos sobre las normas descriptivas¹.

Por otro lado se encuentran sólo en contadas ocasiones las campañas que abordan directamente las normas descriptivas y corrigen prototipos sociales y creencias sobre prevalencia y aceptación del consumo.

La forma como los jóvenes toman sus decisiones sobre el consumo de sustancias es muy compleja y está influida fuertemente por las interacciones con sus semejantes y por la percepción de las normas, representaciones

¹ *Tampoco la Comunicación Social parece dedicar demasiada atención al efecto nocivo de sobre normas descriptivos en su forma de reportar: por ejemplo el 18 de Julio de 2005 se publicó en lasdrogas.info una noticia del Plan Nacional con el título "Dos de cada tres jóvenes ha probado el cannabis en 2004" y solamente a quien leyese el respectivo texto se le reveló correctamente que eran apenas 36,6 por ciento.*



sociales y sobre lo que es habitual. Hasta ahora, las campañas mediáticas no han podido adecuarse debidamente a esa complejidad, ni a las estrategias más avanzadas y teóricamente mejor basadas de la publicidad de las industrias y ni siquiera desmontan la lógica implícita de esas últimas. Esta falta de atención al papel esencial de las normas descriptivas posiblemente explique buena parte de su ineficacia y de sus efectos boomerang. Por otro lado, cada vez se tiende más a considerar que las campañas en los medios de comunicación deberían contribuir mejor a reforzar y apoyar los principios subyacentes de las estrategias ambientales y explicárselos al grueso de la población. Por ejemplo, el consejo científico del Colegio de Médicos británico (Board of science, 2008) recomienda, entre otros, abiertamente que las medidas públicas sobre el alcohol deberían promover el apoyo público de medidas de control del alcohol y que debería prohibirse toda publicidad que los jóvenes puedan ver y el *sponsoring* de eventos (deportivos, musicales, etc.) por parte de la industria.

EL ENTORNO SOCIAL, CREENCIAS NORMATIVAS Y POLÍTICAS REGULADORAS

Las normas descriptivas (la percepción del consumo de los otros) se encuentran a su vez influidas también y significativamente por el entorno social: por las normas formales existentes. Como algunos estudios demuestran, las normas inductivas pueden ser más relevantes que las descriptivas para el consumo. De este modo, las falacias en la percepción de las normas sociales predicen el consumo de tabaco de adolescentes. Por ejemplo la mayoría de los fumadores piensan que fumar es socialmente

aceptable en la mayoría de las situaciones sociales (Van den Putte et al. 2005, Wium et al. 2006). Al igual un reciente estudio francés (Franca et al. 2009) entre estudiantes confirma que tanto las normas inductivas (aprobación por parte de amigos) como las normas descriptivas (cuántos fuman) están asociados al consumo de tabaco. Al mismo tiempo, las regulaciones existentes en las comunidades contra el humo del tabaco pueden aumentar significativamente la percepción de normas inductivas (Hamilton et al. 2008): los jóvenes acaban por convencerse de que fumar en general no está bien visto.

Igualmente respecto del alcohol entre los adolescentes, Neighbors et al. (2007) concluyen en un estudio sobre el papel de las normas percibidas que las normas sociales (o sea, no solo las descriptivas) son unos de los mejores predictores para el consumo.

En relación al cannabis al contrario (Neighbors et al. 2008) parece que las normas descriptivas (percepción del uso de otros) tienen mejor asociación con el consumo que las normas inductivas (aceptación del consumo). No obstante, también entre consumidores de cannabis hay etiquetas y normas de consumo que son más relevantes que las normas oficiales (Johnson 2008).

Hay nuevos indicios (Kam et al. 2009) que señalan que las normas inductivas (de los padres y pares) junto con las descriptivas son unos buenos predictores del consumo de todo tipo de sustancias, a su vez condicionados por actitudes, normas personal y control conductual, y esto independiente del contexto cultural.

Por eso varios autores (Wium et al. 2006, Kam et al. 2009) recomiendan que las normas sociales inductivas se tomen más en consideración para explicar e influir mejor la relación



entre los comportamientos de consumo y las creencias normativas, en vez de menospreciar los aspectos normativos de los entornos sociales.

Obviamente desde las revisiones de la literatura científica es sabido desde hace tiempo que entre los factores de riesgo y protección los que mejor explican el consumo precoz de drogas son los contextuales/ambientales: la existencia de leyes o normas sociales tolerantes hacia el uso de alcohol u otras drogas o hacia comportamientos desviados (Becoña 2003).

Por esa razón se enmarcan bajo el término "estrategias ambientales" (o *environmental strategies* en inglés) todas las estrategias preventivas que se dedican a alterar los contextos culturales, sociales, físicos y económicos inmediatos que influyen en la toma de decisiones de los individuos sobre su consumo de sustancias. Esta perspectiva ecológica toma en cuenta que los individuos no se envuelven con las drogas únicamente por características personales o sociales. Más bien se considera –como ya se ha expuesto aquí– que las personas reciben influencias de un conjunto complejo de factores en el entorno social en el que viven, como por ejemplo las conductas que se consideran normales, esperadas o aceptadas en sus comunidades, o las normas, las leyes y la economía del estado donde viven, los mensajes publicitarios a los que están expuestos y la disponibilidad de alcohol, tabaco y drogas ilícitas, así como las posibilidades de desarrollarse, crecer y realizarse.

Además ya se sabe desde hace tiempo que los sistemas de control para las drogas legales (como el incremento de precios, la restricción de acceso al mismo a personas menores de edad, el control de la accesibilidad a la sustancia y de la publicidad tanto como penalización ante

su consumo abusivo) son medidas eficaces cuando se ponen en marcha correctamente (Hawkins et al., 1992).

Las estrategias preventivas ambientales por lo general suelen ser más efectivas que las clásicas medidas preventivas que intentan disuadir individualmente a las personas para que cambien sus comportamientos respecto del alcohol y del tabaco. Es evidente que el concepto de las medidas ambientales se aplica casi exclusivamente al alcohol y al tabaco, ya que las otras drogas son ilegales y por eso están más firmemente controladas.

Se ha demostrado recientemente que elevar el precio del alcohol y del tabaco y/o la edad legal para su consumo (Wagenaar et al. 2002) tiene efectos positivos para reducir el consumo (prevalencia y cantidad) y los problemas asociados (Bühler y Kröger, 2006; Wagenaar et al. 2005).

En cuanto al tabaco por ejemplo, Farrelly et al. (2008) demostraron con datos longitudinales -y controlando por otras influencias- que los programas de control de tabaco en ciertos estados de los EEUU redujeron significativamente la prevalencia del consumo de tabaco entre los adultos a lo largo de 18 años de observación. Este efecto se dio más en mayores de 25 años, mientras que la reducción del consumo entre los jóvenes se debió a aumentos del precio del tabaco.

También en cuanto al alcohol disponemos de medidas preventivas con muy fuerte evidencia. Entre ellas las más eficaces son los impuestos sobre el alcohol (sobre todo para los jóvenes), las restricciones de disponibilidad y acceso así como las medidas contra la conducción bajo los efectos del alcohol (Room et al. 2005). Comparado con las estrategias dirigidas a la persuasión de los individuos, hay muchas más pruebas de eficacia de esas



políticas que regulan el mercado del alcohol y hay creciente evidencia fuerte para adoptar medidas que alteren los contextos del consumo (Anderson & Baumberg 2006). A pesar de las pruebas de eficacia disponibles, existía hasta ahora una cierta desidia respecto de las estrategias ambientales (Room et al. 2005) y han sido consideradas un fenómeno cultural más estadounidense. Sin embargo, hay varios resultados esperanzadores (Lohrmann et al., 2006; Stafström et al., 2006) en sitios de intervención europeos.

Al menos en sus estrategias de prevención escritas, varios Estados miembros incluyen ya las drogas legales e ilegales en pie de igualdad defendiendo un enfoque global de prevención de conductas (adictivas) en vez de "prevención de drogas (ilegales)". Pero solo muy recientemente y todavía en grados muy diferentes, es cuando aparecen realmente unas políticas reguladoras sobre el tabaco (<http://tobacco-control.bmj.com>) y el alcohol (<http://data.euro.who.int/alcohol>) en la Unión Europea. Países como Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Alemania, Lituania, Luxemburgo, los Países Bajos, Polonia, Eslovaquia y Noruega informan actualmente de la existencia de estrategias basadas en la comunidad sobre impuestos adicionales o leyes que regulen la disponibilidad del alcohol. Igualmente, las multas introducidas en 2007 en Ámsterdam por el consumo de cannabis en público (45 € mínimo) son un ejemplo de una medida ambiental que pretende poner normas inductivas sobre el consumo de esta sustancia en la vía pública.

Permanece todavía abierta la cuestión de si las políticas reguladoras de alcohol y tabaco tienen efectos sobre el consumo de cannabis, pero hay indicios que señalan efectos positivos colaterales posiblemente debidos a creencias normativas modificadas. Algunos estudios aislados han demostrado que unos precios más

altos de tabaco disminuyen la intensidad del uso de la marihuana y posiblemente también tenga un efecto moderado sobre el propio consumo de cannabis entre individuos de sexo masculino (Farrelly et al. 2001). Además, existe una clara interrelación entre las trayectorias del consumo de cannabis y las del tabaco (Ogilvie et al. 2005, Vega y Gil 2005). El consumo de cannabis en Europa es mucho más frecuente entre fumadores de tabaco; pero una revisión de estudios prospectivos (Mathers et al. 2006) concluyó que la conexión entre uso de tabaco en adolescentes y el consumo subsiguiente de cannabis no es convincente y que los efectos del uso de tabaco sobre el consumo de drogas ilícitas se desvanece cuando se ajusta mediante factores de riesgo subyacentes. Por otro lado hay pruebas de que el cannabis es un complemento económico (quiere decir: la demanda de una sustancia responde en la misma dirección a cambios del precio y de la disponibilidad de otra) del tabaco (Cameron y Williams 2001). Por estos aspectos ambientales y normativos es interesante observar la evolución y la relación entre el consumo de tabaco y cannabis entre los europeos, ahora que Bélgica, Alemania, los Países Bajos, el Reino Unido y Portugal han introducido al menos prohibiciones parciales de fumar en lugares públicos, juntándose a los 9 Estados miembros que ya tenían prohibiciones totales. De hecho, los últimos datos del Observatorio Europeo de las Drogas parecen indicar que ya comienza un ligero descenso en la popularidad de cannabis entre los jóvenes (EMCDDA 2008). A pesar de la ausencia de causalidad clara entre consumo de tabaco y cannabis, las políticas reguladoras de tabaco parecen tener efectos preventivos alargados modificando las normas descriptivas.

En el ejemplo concreto del ámbito escolar, parece darse el mismo efecto: algunos estu-



dios recientes de Europa (Kuntsche y Jordan, 2006) y otras regiones (Aveyard et al., 2004) confirman que el marco formal (normas y reglas) y las normas descriptivas (consumo de sustancias percibido) en los centros educativos tienen una gran influencia sobre el consumo de drogas legales y cannabis en los colegios. 20 países europeos tienen hoy en día prohibición total del tabaco en los centros educativos y 18 países providencian completamente o extensivamente reglas ("políticas" internas) en los colegios (EMCDDDA 2008).

Es verdad que varias componentes de estrategias ambientales son poco populares, porque conllevan el control de mercado (con impuestos o limitaciones de licencias) o medidas coercitivas (control de edad mínima de consumo, prohibiciones de fumar). Por eso, su potencial para incitar debates sociales es considerable ya que muchas veces chocan con conceptos habituales o culturales de salud pública y de nuestras sociedades *sensu lato*.

Por una parte existe cada vez mayor consenso sobre que las epidemias conductuales como la obesidad, el abuso de alcohol y el tabaquismo son *epidemias industriales* (Jahiel y Babor, 2007). Se exacerbaron y no fueron contenidas por causa de influencias o maquinaciones de las industrias involucradas, de una manera más visible por parte de la del tabaco (Gruning et al. 2006; Neuman et al. 2002; Unger y Chen, 1999).

Por otro lado el consumo de alcohol y tabaco siguen siendo vistos como meros asuntos personales donde el Estado no debe intervenir. Por eso, es probable que sin el argumento de los efectos nocivos del humo ambiental (fumar pasivo) sobre los no-fumadores, las medidas reguladoras y sobre todo las prohibiciones de fumar en lugares de trabajo y públicos no habrían sido políticamente factibles (Bayer & Col-

grove 2002). O sea: fue solamente mediante la creciente evidencia sobre los efectos nocivos del humo de tabaco sobre terceros que estas medidas dejaron de considerarse paternalistas y como una intromisión del Estado en las decisiones privadas de sus ciudadanos.

Lo que interesa aquí por ende no son tanto las argumentaciones bien conocidas desde una perspectiva de salud pública, como los efectos de las medidas ambientales sobre normas inductivas y consecutivamente sobre las normas descriptivas en las sociedades, porque se ha mostrado aquí que los efectos sobre el consumo de sustancias se dan como consecuencia de alteraciones de normas inductivas; que a su vez influyen las normas descriptivas. Por ejemplo, las prohibiciones del tabaco tienden a ser efectivas primero y sobre todo en poblaciones adultas y solamente después entre los jóvenes —a través de las normas sociales percibidas. De este modo, la intención, el enfoque y el efecto de la política antitabaco en California consistía sobre todo en alterar las normas sociales, para crear un clima favorable a ambientes libres de humo y para que fumar se tornase socialmente menos aceptado (Lee 2008).

Los países donde estas medidas cuentan con menos apoyo en la población son España, Austria, República Checa, Alemania, Dinamarca, Países Bajos y Chipre (Eurobarometer Flash Report 2008). Coinciden parcialmente con aquellos países donde el control del tabaco se encuentra en una fase poco avanzada, según la *Tobacco Control Scale* (Joossens & Raw 2007).

En esta escala que hace comparable las políticas de control de tabaco entre los países, Alemania es considerado el país más problemático y está todavía, antes que Austria, Luxemburgo, y Grecia en el cuarto-último de la



misma. También se menciona que la legislación española en bares y restaurantes es débil e inefectiva (Joossens & Raw 2007). Analizando la posición de, por ejemplo, Alemania y España entre las otras políticas de control de tabaco y alcohol en la Unión Europea (véase <http://tobaccocontrol.bmj.com> y <http://data.euro.who.int/alcohol>), se evidencia que estos dos países tienen marcadas dificultades de poner en marcha las políticas reguladoras que en muchos otros países se introdujeron con alguna naturalidad.

Aparte de razones políticas, por ejemplo las fuertes influencias de las industrias tabaqueras alemanas sobre la política alemana y europea (Gruning et al. 2006; Neuman et al. 2002) y de las industrias del alcohol en otros países, parece haber razones culturales-históricas que explican el nivel de los debates públicos y resistencias en países como Alemania, España y Portugal contra medidas ambientales.

Se evocan imágenes del Estado controlador y paternalista que prohíbe e interfiere en las vidas privadas de sus ciudadanos durante las dictaduras Europeas del siglo XX. En esta misma línea de argumentación la participación en un botellón es pregonado como un acto político democrático, y contra los intentos de prohibiciones de fumar en Alemania se solía jugar la baza del nazismo (Proctor 2008). Desde el fin de la II Guerra Mundial, la industria tabaquera alemana utilizaba a su favor el hecho que los Nazis habían tenido una estricta política antitabaco, especialmente hacia mujeres y en las fuerzas armadas (para que el humo no afectase la fertilidad y la capacidad de combate). Todo intento de control del tabaco fue denigrado durante decenios como nazista (Smith et al 1994, Proctor 1997). Aprovechando también el hecho de que los grandes líderes fascistas (Hitler, Franco, Mussolini, Salazar) odiaban el tabaco, mientras que Roosevelt,

Stalin y Churchill fueron grandes fumadores, se construyó la imagen social de fumar como símbolo democrático (Proctor 2008). Es más: Heath & Potter (2004) arguyen que el más fuerte y duradero embate que el pasado nazi dio a la sociedad alemana pos-69 fue que creó una aversión a las normas, de modo que todo tipo de prohibiciones, normas sociales y la conformidad con ellas fueron etiquetadas como fascistas en las discusiones públicas y se tornaron casi un tabú. Hay varios ejemplos de otros Estados con traumas dictatoriales como España, República Checa o Polonia donde argumentos similares se están utilizando para desacreditar cualquier estrategia ambiental que implique la introducción o el refuerzo de normas sociales o medidas económicas contra el alcohol o el tabaco. Sobre todo el consumo de alcohol y cannabis en la cultura recreativa juvenil son defendidas románticamente como resistencia y disidencia cultural frente a las normas sociales dominantes, mientras que los estudios etnográficos (p.ej. Winlow & Hall 2005) señalan al contrario que esa cultura juvenil es sorprendentemente apolítica y conformista con la economía de consumo.

Ante esa aversión normativa conviene recordar que las normas son elementos característicos y constituyentes de todas las culturas y tienden a difundirse de una manera similar a la de las epidemias (Simon & Levin 2005). Evolucionan a medida que las sociedades se tornan más complejas. Ya Norbert Elias (1939) mostró que a medida que las civilizaciones europeas después del medioevo se desarrollaron y se tornaron más complejas por sus poblaciones más densas, fueron limitando, controlando y eliminando de la vida pública los comportamientos rudimentarios del individuo, como la agresividad, el sexo y el sexismo, o las necesidades primarias. Por más que el binge drinking por ejemplo siempre haya existido en



las clases bajas inglesas, en la sociedad igualitaria y más compleja de hoy este fenómeno perenne provoca preocupación y empuja a adoptar las respectivas medidas (Berridge et al. 2007). De los propios críticos de la teoría de la civilización de N. Elias tenemos las pruebas que las normas sociales y códigos restrictivos son esenciales también en las culturas tribales (Duerr 1993). Las estrategias que limitan o despopularizan el consumo de tabaco y el consumo excesivo de alcohol siguen esta evolución de "civilizar" la vida pública (igual a semáforos y la prohibición de escupir en el suelo) y al mismo tiempo intentan remediar fallos de las políticas de mercado (Anderson & Baumberg, 2006). Es obvio que no hay relación con la prohibición que penaliza el consumo en sí, también en el ámbito privado.

Al contrario de los discursos ideológicos y de las preocupaciones de los políticos, las opiniones de la mayoría de los europeos en todos los países de la UE están a favor de medidas más vigorosas contra el alcohol a través de la prohibición de su publicidad y de la venta a los jóvenes (Eurobarometer, 2007). Igualmente, una mayoría de los europeos (y la mitad de los fumadores) está a favor de una prohibición de fumar en restaurantes (79%) bares (65%) y lugares de trabajo (84%) según la última encuesta de Eurobarometer (Eurobarometer Flash Report 2008).

CONCLUSIONES

Las normas y su percepción constituyen una potente influencia de la iniciación al consumo de sustancias legales e ilegales. No obstante, en muchos países europeos este aspecto todavía no está tomándose en consideración al decidir sobre estrategias preventivas en los varios ámbitos de la vida social. Los programas

escolares que alcanzan a un mayor número de alumnos siguen basándose más en informaciones sobre drogas y en segundo lugar en las habilidades de vida, en vez de corregir las percepciones erróneas sobre las normas y los niveles de consumo.

Una buena parte de países europeos o sus regiones siguen invirtiendo fuertemente en campañas informativas sobre drogas ilegales. Estas son tan pocas veces concebidas con cuidado o evaluadas en términos de efectos sobre actitudes y conductas que lleva a pensar que sea intencional. Aparte de algunos ejemplos positivos, no parece haber alguna preocupación ética que estas campañas puedan afectar negativamente a las percepciones de normas descriptivas que a su vez predicen tan fuertemente las intenciones de consumo. Estos efectos boomerang pueden darse en largas fracciones de la población, que —esto es un verdadero problema ético— no han solicitado ese tipo de intervención. Por otro lado, no se hace uso de las aplicaciones útiles y eficaces de las campañas mediáticas, por ejemplo para explicar a la población las regulaciones y normativas, para corregir creencias normativas o para desacreditar la imagen pública de las principales industrias involucradas y de otros grupos de presión.

Dado que el entorno social, o sea la percepción de normas sociales, influye sobre gran parte del comportamiento social humano, puede concluirse que las decisiones de los ciudadanos sobre su consumo de sustancias no son tan libres. En consecuencia, las intervenciones normativas del Estado sobre los mercados y los contextos de consumo no limitarían tanto las libertades individuales como sobre todo las libertades de las industrias del ocio y de las drogas legales. Existe un consenso



sobre que estos ambientes sociales son protectivos (contra intereses económicos) y normativos, influyendo fuerte y positivamente las decisiones de los jóvenes sobre las drogas (Toumbourou et al. 2007). Las normas sociales son omnipresentes en todas las sociedades o grupos sociales y son esenciales para la identidad y cohesión de las mismas. Incluso en grupos no conformes, como entre consumidores de cannabis, las normas inductivas y sus propias reglas ("etiquetas") de consumo en público son importantes (Johnson et al. 2008). Por eso no es adecuado menospreciar o denigrar los elementos normativos en políticas de salud pública. Igualmente, no hay contradicción entre una política humanista de la reducción de daños y normativa sobre las drogas legales en una misma estrategia de salud pública, tal como lo propuso recientemente el Colegio de Médicos británico (Board of Science 2008). Por otra parte, es conceptual e históricamente incorrecto intentar buscar similitudes con la prohibición de los EEUU de los años 30 ó con el fascismo, porque cuando hay restricciones de conductas en estrategias ambientales éstas se limitan apenas a la vida pública.

Más que el tratamiento —que puede autogestionarse por iniciativa privada y crea sus propios cauces— la prevención depende de la iniciativa y del control técnico del Estado. Por eso le correspondería modelar las normas sociales formales e informales: las experiencias en varios Estados miembros sugieren que las medidas de prevención del consumo de drogas dirigidos a los individuos son más efectivas si cuentan además con el respaldo de las políticas reguladoras sobre drogas legales capaces de restringir el acceso de los jóvenes a estas sustancias y de reducir su aceptación social. La Unión Europea es una ventaja para estos fines: menos que los estados nacionales se ha

dejado presionar por las industrias y fue ella que dio los impulsos para las actuales políticas contra el tabaco. Además, gracias a la UE es muy fácil de obtener informaciones sobre la eficacia de intervenciones normativas y políticas ambientales en varios Estados miembros (solidamente democráticos) que ya los han puesto en marcha sin los daños colaterales a menudo profetizados. Si los políticos y comentaristas aprovecharan esta oportunidad, se desarmarían muchos tabúes y argumentaciones ideológicas sobre el papel de las normas y medidas ambientales.

Es un desafío tanto para los profesionales como para los políticos el adquirir perspectivas más científicas y menos ideológicas sobre las normas y las respectivas creencias, y el incluirlas cada vez más en programas preventivos y de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, P. & Baumberg, B. (2006), 'Alcohol in Europe - Public Health Perspective: Report summary', *Drugs: education, prevention and policy* 13, 483-488.

Andrews, J. A.; Hampson, S. E.; Barckley, M.; Gerrard, M. & Gibbons, F. X. (2008), 'The effect of early cognitions on cigarette and alcohol use during adolescence.', *Psychol Addict Behav* 22(1), 96-106.

Aveyard, P.; Markham, W. A.; Lancashire, E.; Bullock, A.; Macarthur, C.; Cheng, K. K. & Daniels, H. (2004), 'The influence of school culture on smoking among pupils.', *Soc Sci Med* 58(9), 1767-1780.

Bayer, R. & Colgrove, J. (2002), 'Science, politics, and ideology in the campaign against environmental tobacco smoke.', *American Journal of Public Health* 92(6), 949-954.



- Becoña, E. (2002), *Bases científicas de la prevención de las drogodependencias*, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Madrid.
- Berridge, V.; Thom, B.; Herring, R. (2007), The normalisation of binge drinking? An historical and cross cultural investigation with implications for action. Accesible en http://www.aerc.org.uk/documents/pdfs/finalReports/AERC_FinalReport_0037.pdf
- Board of Science (2008), 'Alcohol misuse: tackling the UK epidemic', Technical report, British Medical Association, British Medical Association Board of Science.
- Borsari, B. & Carey, K. B. (2001), 'Peer influences on college drinking: a review of the research', *J Subst Abuse* 13(4), 391-424.
- Borsari, B. & Carey, K. B. (2003), 'Descriptive and injunctive norms in college drinking: a meta-analytic integration.', *J Stud Alcohol* 64(3), 331-341.
- Braverman, M. T. & Aarø, L. E. (2004), 'Adolescent smoking and exposure to tobacco marketing under a tobacco advertising ban: findings from 2 Norwegian national samples', *Am J Public Health* 94(7), 1230-1238.
- Buehler, A. & Kroeger, C. (2005), 'Expertise zur Prävention des Substanzmissbrauchs. Abschlussbericht', IFT.
- Cameron, L; Williams, J. (2001) Cannabis, Alcohol and Cigarettes: Substitutes or Complements? *Economic Record* 77 (236), pp 19-34.
- Canning, U.; Millward, L.; Raj, T. & Warm, D. (2004), 'Drug use prevention among young people: a review of reviews', Health Development Agency, DH (Department of Health) (2002).
- Carey, K. B.; Scott-Sheldon, L. A. J.; Carey, M. P. & DeMartini, K. S. (2007), 'Individual-level interventions to reduce college student drinking: a meta-analytic review.', *Addict Behav* 32(11), 2469-2494.
- Catalano, R. F.; Kosterman, R.; Hawkins, J. D.; Newcomb, M. D. & Abbott, R. D. (1996), 'Modeling the Etiology of Adolescent Substance Use: A Test of the Social Development Model.', *J Drug Issues* 26(2), 429-455.
- Cuijpers, P. (2002), 'Effective ingredients of school-based drug prevention programs. A systematic review', *Addictive Behaviors* 27, 1009-1023.
- Cunningham, J. A. & Selby, P. L. (2007), 'Implications of the normative fallacy in young adult smokers aged 19-24 years.', *The American Journal of Public Health* 97(8), 1399-1400.
- Davis, K. C.; Nonnemaker, J. M. & Farrelly, M. C. (2007), 'Association between national smoking prevention campaigns and perceived smoking prevalence among youth in the United States.', *J Adolesc Health* 41(5), 430-436.
- DeJong, W. (2002), 'The role of mass media campaigns in reducing high-risk drinking among college students.', *J Stud Alcohol Suppl*(14), 182-192.
- Derzon, J. H. & Lipsey, M. W. (2002), 'A Meta-analysis of the effectiveness of Mass Communication for Changing Substance-use Knowledge, Attitudes and Behavior'. In: W.D. Crano & M. Burgoon (Eds.) *Mass Media and Drug Prevention: Classic and contemporary theories and research*. London: Lawrence Erlbaum.
- Duerr, Hans Peter (1993), *Obszönität und Gewalt*. 2. ed. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (Der Mythos vom Zivilisationsprozess; Vol. 3).



Dusenbury, L. & Falco, M. (1995), 'Eleven Components of Effective Drug Abuse Prevention Curricula', *Journal of School Health* 65(10), 420-425.

Ehrlich, P.R. & Simon, S.A. (2005), The Evolution of Norms. *PLoS Biology* 6 (3), 943-948. Accesible en www.plosbiology.org

Elias, N. (1939): Über den Prozeß der Zivilisation. Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen. Erster Band. Wandlungen des Verhaltens in den weltlichen Oberschichten des Abendlandes. Zweiter Band. Wandlungen der Gesellschaft. Entwurf einer Theorie der Zivilisation. Basilea: Verlag Haus zum Falken.

Ellickson, P. L.; McCaffrey, D. F.; Ghosh-Dastidar, B. & Longshore, D. L. (2003), 'New Inroads in Preventing Adolescent Drug Use: Results from a Large-Scale Trial of Project ALERT in MiddleSchools', *American Journal of Public Health* 93(11), 1830-1836.

EMCDDA (2008), *Annual report on the state of the drugs problem in Europe*, European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction, Lisbon.

Eurobarometer (2007), Attitudes towards Alcohol. European Commission. Accesible en http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/ebs272_en.pdf

Eurobarometer Flash Report (2008), Survey on tobacco – analytical report. The Gallup Organisation, Hungary. Accesible en http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/Documents/eb_253_en.pdf

Faggiano, F. & Vigna-Taglianti, F. (2008), Drugs, Illicit – Primary Prevention Strategies, in Kris Heggenhougen & Stella Quah,

ed., 'Encyclopedia of Public Health, Vol. 2', Academic Press, San Diego, pp. 249-265.

Faggiano, F.; Galanti, M. R.; Bohrn, K.; Burkhart, G.; Vigna-Taglianti, F.; Cuomo, L.; Fabiani, L.; Panella, M.; Perez, T.; Siliquini, R.; van der Kreeft, P.; Vassara, M.; Wiborg, G. & Group, E. U. S. (2008), 'The effectiveness of a school-based substance abuse prevention program: EU-Dap cluster randomised controlled trial.', *Prev Med* 47(5), 537-543.

Farrelly, M. C.; Davis, K. C.; Duke, J. & Messeri, P. (2009), 'Sustaining 'truth': changes in youth tobacco attitudes and smoking intentions after 3 years of a national antismoking campaign', *Health Education Research* 24(1), 42-48.

Farrelly, M. C.; Davis, K. C.; Haviland, M. L.; Messeri, P. & Healton, C. G. (2005), 'Evidence of a dose-response relationship between "truth" antismoking ads and youth smoking prevalence.', *Am J Public Health* 95(3), 425-431.

Farrelly, M. C.; Pechacek, T. F.; Thomas, K. Y. & Nelson, D. (2008), 'The impact of tobacco control programs on adult smoking.', *The American Journal of Public Health* 98(2), 304-309.

Farrelly, MC; Bray, JW; Zarkin, GA; Wendling, BW (2001) The joint demand for cigarettes and marijuana: evidence from the National Household Surveys on Drug Abuse. *Journal of Health Economics*, Volume 20, Issue 1, pp 51-68.

Fishbein, M. (2008), A reasoned action approach to health promotion, *Medical Decision Making* 28(6), 834-844.

Fishbein, M.; Hall-Jamieson, K.; Zimmer, E.; von Haefen, I. & Nabi, R. (2002), Avoiding the boomerang: testing the relative effectiveness of antidrug public service announcements before a national campaign, *Am J Public Health* 92(2), 238-245.



- Franca, L. R.; Dautzenberg, B.; Falissard, B. & Reynaud, M. (2009), 'Are social norms associated with smoking in French university students? A survey report on smoking correlates.', *Subst Abuse Treat Prev Policy* 4(1), 4.
- GAO (2006), ONDCP MEDIA CAMPAIGN Contractor National Evaluation Did Not Find That the Youth Anti-Drug Media Campaign Was Effective in Reducing Youth Drug Use, Technical report, United States Government Accountability Office.
- Gruning, T.; Gilmore, A. & McKee, M. (2006), 'Tobacco Industry Influence on Science and Scientists in Germany', *American Journal of Public Health* 96(1), 1-13.
- Hamilton, W. L.; Biener, L. & Brennan, R. T. (2008), 'Do local tobacco regulations influence perceived smoking norms? Evidence from adult and youth surveys in Massachusetts', *Health Education Research* 23(4), 709-709.
- Hansen, W. & Graham, J. (1991), 'Preventing alcohol, marijuana, and cigarette use among adolescents: peer pressure resistance training versus establishing conservative norms.', *Preventive Medicine* (20), 414-430.
- Hansen, W. (1992), 'School-based substance abuse prevention: a review of the state of the art in curriculum, 1980 - 1990', *Health Education Research. Theory & Practice* 7(3), 403-430.
- Hawkins, J.; Catalano, R. & Miller, J. (1992), 'Risk and Protective Factors for Alcohol and Other Drug Problems in Adolescence and Early Adulthood: Implications for Substance Abuse Prevention', *Psychological Bulletin* 112 (1), 64-105.
- Hawks, D.; Scott, K.; McBride, N.; Jones, P. & Stockwell, T. (2002), 'Prevention of Psychoactive Substance Use. A Selected Review of What Works in the Area of Prevention', World Health Organization.
- Heath, J. & Potter, A. (2004) *The Rebel Sell: How the Counter Culture Became Consumer Culture*. Capstone.
- Henriksen, L.; Dauphinee, A. L.; Wang, Y. & Fortmann, S. P. (2006), 'Industry sponsored anti-smoking ads and adolescent reactance: test of a boomerang effect.', *Tob Control* 15(1), 13-18.
- Hornik, R. (2006), 'Personal Influence and the Effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign', *American Academy of Political and Social Science* 608.
- Hornik, R.; Jacobsohn, L.; Orwin, R.; Piesse, A. & Kalton, G. (2008), 'Effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign on youths.', *The American Journal of Public Health* 98(12), 2229-2236.
- Jacobsohn, Lela S. (2007) Explaining the boomerang effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania, United States - Pennsylvania. Retrieved (2, 2008), from ProQuest Digital Dissertations database. (Publication No. AAT 3260921).
- Jahiel, R. I. & Babor, T. F. (2007), 'Industrial epidemics, public health advocacy and the alcohol industry: lessons from other fields', *Addiction* 102, 1335-1339.
- Johnson, B.; Ream, G.; Dunlap, E. & Sifanek, S. (2008), 'Civic Norms and Etiquettes Regarding Marijuana Use in Public Settings in New York City', *Substance Use & Misuse* 43(7), 895-918.
- Joossens, L. & Raw, M. (2007), 'Progress in Tobacco Control in 30 European Countries,



2005 to 2007', Technical report, Swiss Cancer League, accessible en http://www.ensp.org/files/30_european_countries_text_final.pdf.

Kam, J. A.; Matsunaga, M.; Hecht, M. L. & Ndiaye, K. (2009), 'Extending the theory of planned behavior to predict alcohol, tobacco, and marijuana use among youth of mexican heritage.', *Prev Sci* 10(1), 41-53.

Komro, K. A.; Perry, C. L.; Williams, C. L.; Stigler, M. H.; Farbaksh, K. & Veblen-Mortenson, S. (2001), 'How did Project Northland reduce alcohol use among young adolescents? Analysis of mediating variables', *Health Education Research* 16, 59-70.

Kumpfer, K. L., Szapocznik, J., Catalano, R., Clayton, R. R., Liddle, H. A., McMahon, R., Millman, J., Orrego, M. E. V., Rinehart, N., Smith, I., Spoth, R. y Steele, M. (1998). *Preventing substance abuse among children and adolescents: Family centered approaches*. Rockville, MD: Department of Health and Human Services, Substance Abuse and Mental Health Services Administration, Center for Substance Abuse Prevention.

Kuntsche, E. & Jordan, M. (2006), 'Adolescent alcohol and cannabis use in relation to peer and school factors', *Drug and Alcohol Dependence* 84(2), 167-174.

Lee, K. (2008), 'Tobacco control yields clear dividends for health and wealth.', *PLoS Med* 5(9), e189.

Lewis, M. A. & Neighbors, C. (2006), 'Social norms approaches using descriptive drinking norms education: a review of the research on personalized normative feedback.', *J Am Coll Health* 54(4), 213-218.

Lohrmann, D. K.; Alter, R. J.; Greene, R. & Younoszai, T. M. (2005), 'Long-term impact

of a district-wide school/community-based substance abuse prevention initiative on gateway drug use', *Journal of Drug Education* 35(3), 233-253.

Longshore, D.; Ghosh-Dastidar, B. & Ellickson, P. L. (2006), 'National Youth Anti-Drug Media Campaign and school-based drug prevention: Evidence for a synergistic effect in ALERT Plus.', *Addict Behav* 31(3), 496-508.

Mathers, M.; Toumbourou, J. W.; Catalano, R. F.; Williams, J. & Patton, G. C. (2006), 'Consequences of youth tobacco use: a review of prospective behavioural studies', *Addiction* 101(7), 948-958.

McNeal, R. B.; Hansen, W. B.; Harrington, N. G. & Giles, S. M. (2004), 'How all stars works: an examination of program effects on mediating variables.' *Health Educ Behav* 31(2), 165-178.

Morgan, M.; Hibell, B.; Andersson, B.; Bjarnason, T.; Kokkevi, A. & Narusk, A. (1999), 'The ESPAD Study: implications for prevention', *Drugs: Education, Prevention & Policy* 6(2), 243-256.

Neighbors C, Geisner IM, Lee CM (2008), Perceived marijuana norms and social expectancies among entering college student marijuana users. *Psychol Addict Behav.* 22(3), 433-438.

Neighbors, C.; Dillard, A. J.; Lewis, M. A.; Bergstrom, R. L. & Neil, T. A. (2006), Normative misperceptions and temporal precedence of perceived norms and drinking. *J Stud Alcohol* 67(2), 290-299.

Neighbors, C.; Lee, C. M.; Lewis, M. A.; Fossos, N. & Larimer, M. E. (2007), 'Are social norms the best predictor of outcomes among heavy-drinking college students?'. *J Stud Alcohol Drugs* 68(4), 556-565.



- Neuman, M.; Bitton, A. & Glantz, A. (2002), 'Tobacco industry strategies for influencing European Community tobacco advertising legislation', *Lancet* 359, 1323-1330.
- Ogilvie, D.; Gruer, L. & Haw, S. (2005), 'Young people's access to tobacco, alcohol, and other drugs', *British Medical Journal* 331, 393-396.
- Olds, R. S.; Thombs, D. L. & Tomasek, J. R. (2005), 'Relations between normative beliefs and initiation intentions toward cigarette, alcohol and marijuana', *J Adolesc Health* 37(1), 75.
- Orwin R, Cadell D, Chu A, et al. (2006) Evaluation of the National Youth Anti-Drug Media Campaign: 2004 Report of Findings Executive Summary. Rockville, MD: Westat.
- Page, R.; Ihasz, F.; Simonek, J.; Klarova, R. & Hantiu, I. (2006), 'Cigarette Smoking, Friendship Factors, and Social Norm Perceptions Among Central and Eastern European High School Students', *Journal of Drug Education* 36(3), 213-231.
- Palmgreen, P.; Lorch, E. P.; Stephenson, M. T.; Hoyle, R. H. & Donohew, L. (2007), 'Effects of the Office of National Drug Control Policy's Marijuana Initiative Campaign on High-Sensation-Seeking Adolescents', *The American Journal of Public Health* 97(9), 1644-1649.
- Perkins, H. W. & Berkowitz, A. D. (1986), 'Perceiving the community norms of alcohol use among students: some research implications for campus alcohol education programming', *Int J Addict* 21(9-10), 961-976.
- Phillips, R. & Kinver, A. (February 2007), 'Know The Score: Cocaine Wave 4 - 2006/07 Post-Campaign Evaluation', Technical report, Scottish Executive Social Research.
- Prentice, D. A. and Miller, D. T. (1993) Pluralistic ignorance and alcohol use on campus: Some consequences of misperceiving the social norm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 243-256.
- Proctor, R. N. (1997), 'The Nazi war on tobacco: ideology, evidence, and possible cancer consequences.' *Bull Hist Med* 71(3), 435-488.
- Proctor, R. N. (2008), 'On playing the Nazi card.', *Tobacco Control* 17(5), 289-290.
- Reboussin, B. A.; Song, E.; Shrestha, A.; Lohman, K. K. & Wolfson, M. (2006), 'A latent class analysis of underage problem drinking: evidence from a community sample of 16-20 year olds.' *Drug Alcohol Depend* 83(3), 199-209.
- Room, R.; Babor, T. & Rehm, J. (2005), 'Alcohol and public health', *Lancet* 365(9458), 519-530.
- Sargent, J. D. & Hanewinkel, R. (2009), 'Comparing the effects of entertainment media and tobacco marketing on youth smoking in Germany', *Addiction* 104(5), 815-823.
- Science Group of the European Alcohol and Health Forum (2009), Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? - a review of longitudinal studies. Bruselas, European Alcohol and Health Forum.
- Slater, M. D. (2006), 'Specification and misspecification of theoretical foundations and logic models for health communication campaigns.' *Health Commun* 20(2), 149-157.
- Sloboda, Z.; Stephens, P.; Pyakuryal, A.; Teasdale, B.; Stephens, R. C.; Hawthorne, R. D.; Marquette, J. & Williams, J. E. (2008), 'Implementation fidelity: the experience of the Adolescent Substance Abuse Prevention Study', *Health Educ Res.*



Sly, D. F.; Hopkins, R. S.; Trapido, E. & Ray, S. (2001), 'Influence of a counteradvertising media campaign on initiation of smoking: the Florida "truth" campaign.', *Am J Public Health* 91(2), 233-238.

Smith, G. D.; Ströbele, S. A. & Egger, M. (1994), 'Smoking and health promotion in Nazi Germany.', *J Epidemiol Community Health* 48(3), 220-223.

Smith, L. & Foxcroft, D. (2009), 'The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies.' *BMC Public Health* 9(1), 51.

Sowden, A. & Arblaster, L. (2007), 'Mass media interventions for preventing smoking in young people (Review)', *The Cochrane collaboration*.

Stafström, M.; Östergren, P.; Larsson, S.; Lindgren, B. & Lundborg, P. (2006), 'A community action programme for reducing harmful drinking behaviour among adolescents: the Trelleborg Project', *Addiction* 101(6), 813-823.

Stephenson, M. T.; Morgan, S. E.; Lorch, E. P.; Palmgreen, P.; Donohew, L. & Hoyle, R. H. (2002), 'Predictors of exposure from an anti-marijuana media campaign: outcome research assessing sensation seeking targeting', *Health Commun* 14(1), 23-43.

Taylor, B. J. (2000), 'Modeling prevention program effects on growth in substance use: analysis of five years of data from the Adolescent Alcohol Prevention Trial', *Prevention Science* 1(4), 183-197.

Tobler, N. S.; Roona, M. R.; Ochshorn, P.; Marshall, D. G.; Streke, A. V. & Stackpole, K. M. (2000), 'School-Based Adolescent Drug Prevention Programs: 1998 Meta-Analysis', *The Journal of Primary Prevention* 20(4), 275-336.

Toumbourou, J. W.; Stockwell, T.; Neighbors, C.; Marlatt, G. A.; Sturge, J. & Rehm, J. (2007), 'Interventions to reduce harm associated with adolescent substance use.', *Lancet* 369 (9570), 1391-1401.

Unger, J. B. & Chen, X. (1999), 'The role of social networks and media receptivity in predicting age of smoking initiation: a proportional hazards model of risk and protective factors.' *Addict Behav* 24(3), 371-381.

van den Putte, B.; Yzer, M. C. & Brunsting, S. (2005), 'Social influences on smoking cessation: a comparison of the effect of six social influence variables.', *Prev Med* 41(1), 186-193.

Vega, W. A. & Gil, A. G. (2005), 'Research Report: Revisiting drug progression: long-range effects of early tobacco use', *Addiction* 100(9), 1358-1369.

Wagenaar, A. C. & Toomey, T. L. (2002), 'Effects of minimum drinking age laws: review and analyses of the literature from 1960 to 2000', *J Stud Alcohol Suppl*(14), 206-225.

Wagenaar, A. C.; Lenk, K. M. & Toomey, T. L. (2005), 'Policies to reduce underage drinking. A review of the recent literature.' *Recent Dev Alcohol* 17, 275-297.

Wammes, A., Van Leeuwen, L., and Lokman, S. (2007). Evaluatierapport DVP-Campagne 2006 'Je bent niet gek als je niet blowt'. Utrecht: Trimbos Institute.

Weiss, J. W.; Cen, S.; Schuster, D. V.; Unger, J. B.; Johnson, C. A.; Mouttapa, M.; Schreiner, W. S. & Cruz, T. B. (2006), 'Longitudinal effects of pro-tobacco and anti-tobacco messages on adolescent smoking susceptibility', *Nicotine Tob Res* 8(3), 455-465.

Werch, C. E. & Owen, D. M. (2002), 'Iatrogenic Effects of Alcohol and Drug Prevention



Programs', *Journal of Studies on Alcohol* 63, 581-590.

Wiiium, N.; Torsheim, T. & Wold, B. (2006), 'Normative processes and adolescents' smoking behaviour in Norway: a multilevel analysis', *Soc Sci Med* 62(7), 1810-1818.

Winlow, S. & Hall S. (2005), *Violent Night. Urban Leisure and Contemporary Culture*. Oxford: Berg.

Wynn, S. R.; Schulenberg, J.; Maggs, J. L. & Zucker, R. A. (2000), 'Preventing alcohol misuse: the impact of refusal skills and norms', *Psychol Addict Behav* 14(1), 36-47.