

Medios de comunicación y consumo de drogas en la adolescencia

Autor: Gómez-Escalonilla Lorenzo, Beatriz (Graduada en Enfermería, Enfermera Centro de Salud de Torrijos (Toledo)).

Público: Enfermería de Atención Primaria. **Materia:** Atención Primaria. Prevención. **Idioma:** Español.

Título: Medios de comunicación y consumo de drogas en la adolescencia.

Resumen

Los medios de comunicación han alcanzado una gran influencia para transmitir información sobre drogas. Se pretende conocer la influencia de los medios de comunicación sobre el consumo de drogas, así como la implicación de los profesionales sanitarios. Se llevó a cabo una revisión narrativa de la evidencia disponible en los últimos cinco años. Los medios de comunicación son considerados el principal agente de socialización. Escasa información sobre drogas y sus consecuencias. Escasa coordinación con los profesionales sanitarios. Sería recomendable la transmisión de modelos de conducta saludables para incrementar la percepción social de los riesgos del consumo, y evitar determinados estereotipos.

Palabras clave: Medios de Comunicación, publicidad, adolescentes, drogas ilícitas.

Title: The media and drug use in adolescence.

Abstract

The media have achieved great influenced as a means to convey information about drugs. This review aims to learn about the latest researches on the influence of media on drug use, and the involvement of health professionals in this area. There was conducted a narrative review of the available evidence. The media are considered the primary agent of socialization. There is little information about drugs and their consequences. There is little coordination between the health professionals. It would be advisable transmission of models healthy behavior for increasing social perception of the risks of consumption and avoid certain stereotypes.

Keywords: Communications Media, advertising as topic, adolescents, street drugs.

Recibido 2017-01-18; Aceptado 2017-02-09; Publicado 2017-02-25; Código PD: 080064

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el conocimiento de la realidad se conforma cada vez más a través de los medios de comunicación y menos a través de la experiencia directa. Por eso, hemos de asumir que el profesional de la comunicación es intérprete de la realidad social y, en muchos casos, conforma las imágenes que adquiere la sociedad sobre la mayoría de los temas (1-8).

Los medios de comunicación han ido evolucionando paulatinamente desde la ahora clásica prensa, la radio o la televisión, hasta los nuevos sistemas de información basados en las tecnologías digitales. Desde la irrupción masiva de Internet, los medios de comunicación han experimentado un cambio significativo de rumbo, tanto en su elaboración como en su forma de transmisión (1, 2, 4, 5). Hasta hace relativamente pocos años, se decía que aquello que no aparecía en la televisión es porque realmente no había sucedido, dándole una importante representatividad a este medio. Actualmente las tornas están girando hacia la Red, adquiriendo poco a poco un mayor protagonismo. El porcentaje de individuos que han accedido a Internet ha aumentado considerablemente, pasando en sólo dos años, de un 34% a un 48% en 2005. La mayoría de los usuarios son individuos de entre 15 a 34 años. En este sentido, Internet se ha erigido como una herramienta de transmisión de conocimiento veloz, igualitaria y universal (1, 2, 4, 5, 7-10).

La credibilidad que la sociedad deposita en los medios de comunicación hace de ellos un instrumento idóneo para difundir mensajes de interés público (1-3, 5-8, 11, 12), a veces encaminados a modificar actitudes y comportamientos en materia de salud, y más específicamente, en un problema actual de gran envergadura, como es el consumo de drogas (1-8).

Un estudio realizado por la Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD), revela que en España existen cerca de 400.000 personas con acceso a fuentes directas de información sobre las drogas (trabajadores sociales, educadores, psicólogos, médicos, familiares, drogodependientes, etc.). Este grupo apenas

constituye el 1% de la población. Para el 99% de los ciudadanos restantes, los medios de comunicación constituyen la principal, cuando no la única, fuente de información sobre el consumo de drogas (1, 2, 4). Por este motivo, su capacidad de influencia en la construcción de la imagen que la ciudadanía adquiere sobre el tema de las drogodependencias es determinante. De ahí la gran responsabilidad que recae sobre los medios de comunicación de transmitir una información ajustada a la realidad, con toda su complejidad, evitando las simplificaciones y reduccionismos del fenómeno (1, 2, 4, 8, 11).

Según el Plan Nacional sobre Drogas en su documento *La Sociedad frente a las Drogas*, se señala entre sus conclusiones, que: "los medios de comunicación han alcanzado en nuestra sociedad una importancia capital como agentes de socialización" (2). De ahí que la Estrategia Nacional sobre Drogas 2009-2016 muestra "la necesidad de establecer alianzas entre los medios de comunicación y sus profesionales para incrementar la responsabilidad de la sociedad en la prevención" (1, 2).

Uno de los obstáculos a los que han tenido que enfrentarse hasta ahora los profesionales que trabajan en drogodependencias, es la escasez de espacios en los medios de comunicación dedicados a abordar la problemática de las drogas, más allá de las noticias puntuales o los fenómenos más espectaculares (1-3, 5, 13). Los más jóvenes figuran solamente en un 2,1% de las noticias, y en la mayoría de los casos, en el ámbito policial-judicial, educativo o social y por lo general en un contexto problemático (1-4). Son sujetos de las noticias, no protagonistas, y en la mayoría de las informaciones referidas a jóvenes, ellos no intervienen. Es por ello, por lo que no podemos obviar las limitaciones que realizan los medios de comunicación en el tratamiento informativo de las drogodependencias. Limitaciones que vienen no sólo por la ausencia de ciertos contenidos o de la parcialidad de algunos planteamientos, sino también del hecho de amplificar ciertos problemas y de estar a menudo más preocupados por lanzar noticias novedosas e impactantes que por sensibilizar a la población ante esta problemática (1, 2, 5-8, 13).

La imagen del consumidor de drogas ha evolucionado de forma importante en las últimas décadas (1-4). La percepción de las drogas en la cultura de los años 60 y primeros de los 70 está ligada a un factor de respuesta social y de ruptura. Un lustro más tarde, su imagen sufre un espectacular vuelco. En los años 80-90 las drogas provocaron una gran alarma social en la población, asociada a la imagen distorsionada de drogodependencia-delinuencia. La cocaína es un claro ejemplo ya que en los años 80 se presenta como *la droga de los ejecutivos, de los triunfadores*, frente a la desestructuración atribuida a la heroína, ligada a la marginalidad. Uno años después, esta imagen positiva de la cocaína ha variado poderosamente. Actualmente, con muchas más sustancias, más baratas y más accesibles, junto a un inicio en el consumo a edades cada vez más tempranas, el fenómeno se ha normalizado, hasta el punto de no aparecer entre las diez preocupaciones más inquietantes de los españoles, tomando como referencia el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2). Por tanto, se debe decir que los medios de comunicación, que inicialmente habían fijado el estereotipo de marginalidad asociada a las drogas, posteriormente con sus reportajes permitieron visibilizar la realidad oculta, la de las familias de clase media, estructuradas, que sufrían en silencio un problema que consideraban estigmatizante (1-4).

Actualmente, el consumo de drogas se presenta con frecuencia desde una perspectiva de diversión, dinero fácil, conducta de los famosos, etc., sin realizar referencias críticas a este estilo de vida. En otros casos, el consumo de drogas se presenta como la expresión de desacuerdo y rebelión de una cultura juvenil libre de opresiones y reglas contra el mundo. Por lo tanto, no sólo es poca su presencia en los medios de comunicación, sino que cuando aparecen, es en situaciones con escasa diversidad de rol y poco prestigio (1-4, 7, 8, 13). Este es uno de los estereotipos más frecuentes que nos encontramos, el que asocia el consumo de drogas y juventud y que condiciona la imagen que los jóvenes tienen de sí mismos. Por otro lado, en muchos medios de comunicación, el tabaco, el alcohol y los fármacos no son considerados drogas o se banalizan sus riesgos, lo que hace necesario redefinir desde una perspectiva informativa el concepto de droga, para poder ir mucho más allá de la condición de la legalidad de las sustancias, su uso o su procedencia (1, 2, 13).

Pese a los efectos no deseados, los medios de comunicación no deben renunciar a su capacidad para mostrar el fenómeno de las drogas en toda su complejidad. Tan relevante es abordar la existencia de nuevas sustancias, como las informaciones prácticas sobre recursos existentes o denunciar deficiencias en los servicios para los usuarios de drogas (1, 2, 4, 8, 11).

El tratamiento informativo que se da a las drogas en la prensa escrita y en los medios audiovisuales es escaso, predominando noticias relacionadas con el ámbito político, jurídico, policial y represivo del tráfico de drogas y dejando en un segundo plano el enfoque preventivo, sanitario y social. Algunos autores señalan que los medios escritos, destinados en general a un público adulto, tienen menos responsabilidad que los medios audiovisuales en el tratamiento preventivo

de las drogodependencias, y por lo tanto, es más difícil que la información de la prensa influya en el consumo juvenil de drogas (2-4, 13). En televisión y radio la información en materia de drogas resulta, de forma general, más creíble que en la prensa escrita, por el hecho de utilizar imágenes en movimiento o recursos de audio. Los mensajes son más llamativos y simples al estar dirigidos a una amplia y heterogénea audiencia (4, 6). Las investigaciones que se centran en la percepción de los espectadores sobre las series televisivas y su tratamiento del consumo de drogas, ponen de manifiesto la importancia de esas series en la construcción de un imaginario social, a través de su importancia para la ocupación del ocio de modo placentero y gratificante (1, 2, 4, 6, 8, 12).

Por otro lado, en relación a las nuevas tecnologías de la comunicación, Internet se ha establecido como una herramienta sencilla e importante para la obtención de información en general y ha adquirido, en los últimos años, especial relevancia en materia de drogas (1, 2, 4, 5, 9, 10, 14). Así, el 34% de jóvenes europeos entre 14 y 18 años acudiría a Internet para buscar información relacionada con las drogas, observando un incremento respecto al 2002 cuyo porcentaje se situaba en el 28%. El método más frecuentemente utilizado para el acceso a la información en Internet son los sistemas de búsqueda de información, que son herramientas de consulta que permiten formular preguntas y localizar la información que se necesita (14). Ahora bien, la libertad de Internet para insertar cualquier tipo de información sin ningún tipo de medida legislativa que la controle así como la presentación de contenidos cargados de información mal orientada, hacen reflexionar sobre la valía científica y ética del uso de Internet en la prevención de las drogodependencias, ya que existe un amplio abanico de posibilidades de acceso a páginas web donde no está asegurada la calidad de la información que se ofrece y es fácil que se puedan generar estados de opinión incorrectos sobre las drogas y sus consecuencias, especialmente entre la población más joven (1, 2, 5, 14). No se puede obviar otra realidad alarmante que es la proliferación de los cibertraficantes. La Organización de Naciones Unidas (ONU) ha denunciado reiteradamente en los últimos años que cada vez es mayor el uso de las nuevas tecnologías para la promoción y el tráfico de sustancias (2-4).

También hay que tener en cuenta los aspectos positivos que nos ofrece Internet, ya que a través de la Red se consigue una gran difusión de la información destinada a los jóvenes y al resto de la sociedad (1, 2, 4, 5, 8, 14, 15). Según los datos del Instituto Nacional de Estadística en 2012, el 88,5% de los jóvenes usuarios de Internet con edades comprendidas entre los 16 y 24 años participan en redes sociales (2, 10, 14). Por tanto, el hecho de servirnos de las redes sociales para conocer el modo de pensar y actuar de nuestros jóvenes es algo primordial. El Plan Nacional sobre Drogas está estudiando el uso de las redes sociales para difundir sus mensajes sobre la prevención del consumo de alcohol con el objetivo de mejorar las intervenciones de prevención selectiva dirigida a jóvenes y adolescentes (1, 2, 10), aspecto que otros organismos oficiales como la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) ya está llevando a cabo.

La creciente influencia social de los medios de comunicación discurre en paralelo con la expansión de la actividad publicitaria, un mercado en el cual los jóvenes tienen una presencia e importancia creciente (2, 16). La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata por tanto, de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza el universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes. Pese a ello, en la medida en que la publicidad sobrerrepresenta esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. De hecho, esta visión estereotipada es aceptada como propia por unos jóvenes, que perciben que ese es el modelo con el cual la sociedad espera que se identifiquen (2, 4, 6, 9, 12).

La evidencia indica que es necesario fomentar nuevas estrategias comunicativas (1, 2, 4, 6-8, 11-13). Cuando un medio recoge no sólo hechos, sino también reflexiones y opiniones sobre las drogodependencias, el discurso se hace más abierto, y entonces los aspectos sanitarios y sociales del problema alcanzan una mayor importancia. Un periodista que quiera dar voz a los más jóvenes, cualquiera que sea el perfil elegido, supondrá que habrá jóvenes que no se sientan representados por el discurso, por muy plural que pretenda ser la muestra. A pesar de este aspecto, ese esfuerzo de dar voz a los más jóvenes resulta especialmente necesario si se tiene en cuenta que la sociedad, y las madres y los padres en particular, necesitan escuchar por boca de los propios jóvenes qué piensan y cómo actúan. Es por ello por lo que se propone la creación de referentes juveniles en clave más positiva donde los jóvenes puedan verse reflejados. También sería muy positivo, utilizar personas jóvenes y colectivos juveniles como informadores, así como contextualizar aquellas informaciones en las que son protagonistas de escenas de violencia, drogas, etc. (2, 6, 8, 15).

Para mejorar la información sobre la salud se recomienda establecer plataformas de comunicación y participación entre el sector especializado y los medios de comunicación, fomentar el conocimiento mutuo de las necesidades de cada grupo profesional que interviene en el proceso y desligar al máximo la información en materia de salud de las presiones e influencias políticas. Los ciudadanos tienen que aprender a usar su poder, y los periodistas utilizar el potencial que brinda

toda esa información que fluye por la red. La nueva realidad social de las tecnologías facilita y a la vez obliga a los profesionales que trabajan en drogodependencias a ser más proactivos que nunca. Es imprescindible aprender a manejarse en la red para visibilizar al máximo su trabajo y la realidad de los colectivos a los que representan (2, 4, 8, 11).

Lo que se pretende con esta revisión narrativa es realizar un análisis de la evidencia científica sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación en las actitudes y conductas que adoptan los adolescentes frente al consumo de drogas. En este sentido, el objetivo específico sería analizar los documentos encontrados, para seleccionar aquellos que abordan el tratamiento informativo sobre las drogas en los distintos medios de comunicación: prensa escrita, televisión, Internet y publicidad. Además, como segundo objetivo sería una buena opción elaborar un documento que sirva de guía para aquellos profesionales que trabajan con adolescentes y que conocen a fondo las problemáticas relacionadas con las drogas en toda su extensión. De esta manera, podrán conocer la influencia de los medios de comunicación en la salud de los jóvenes, si supone un factor de riesgo o de protección y ver hasta qué punto ellos pueden verse participes en este aspecto.

2. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una revisión narrativa con el propósito final de presentar un resumen comprensivo de la evidencia relacionada con los objetivos propuestos.

Las bases de datos y directorios seleccionados para la búsqueda fueron los siguientes: Pubmed, Dialnet, IME, Cuiden, Medes y Enfispo. Se utilizó Pubmed porque es una de las principales bases de datos internacionales para realizar búsquedas bibliográficas de artículos de investigación biomédica. El resto de las bases de datos utilizadas, fundamentalmente Cuiden, fueron para obtener artículos de investigaciones realizados en España y/o redactados en castellano. Además, esta búsqueda se completó con las revistas disponibles a través de Elsevier y con diversas guías y documentos como son: El Código de Buenas Prácticas para el Tratamiento Informativo en Materia de Drogodependencias, de la Junta de Castilla y León, el texto Jóvenes, Drogas y Comunicación, del Observatorio de Drogodependencias de Castilla-La Mancha y la Guía ¿Cómo mejorar la información sobre drogas y otras adicciones?, de la Asociación Proyecto Hombre.

Las palabras claves utilizadas en la realización de la búsqueda fueron: medios de comunicación (communications media), publicidad (advertising as topic), adolescentes (adolescent) y drogas ilícitas (street drugs).

Para la revisión bibliográfica se empleó la herramienta de búsqueda avanzada y el operador booleano AND para combinar los descriptores: medios de comunicación y adolescentes; medios de comunicación y drogas ilícitas; publicidad y adolescentes; publicidad y drogas ilícitas.

Se aplicaron distintos límites a la búsqueda: artículos publicados en los últimos 5 años para asegurar que la evidencia fuera actual y el idioma (artículos publicados en castellano o en inglés). Debido a la gran cantidad de artículos encontrados en Pubmed por búsqueda libre, se utilizó el límite "Systematic Reviews" para conseguir los artículos con la mayor evidencia científica posible.

Para la selección final de los artículos se llevó a cabo una lectura de los resúmenes, se eliminaron los duplicados, parte de literatura gris (folletos, proyectos, etc.) y aquellos que no tenían relación con los objetivos de nuestro trabajo. El principal criterio de selección establecido fue que los estudios identificasen a los medios de comunicación y a la publicidad como una de las principales fuentes de información y de influencia en los adolescentes. Más específicamente se seleccionaron aquellos trabajos cuyo contenido estuviese relacionado con las drogas y el posible peso que los medios de comunicación y la publicidad pueden tener sobre este tema. En la Tabla 2.1 se muestra la relación de resultados obtenidos y utilizados en función de las combinaciones de los descriptores y criterios anteriormente descritos:

Estrategia de búsqueda	Documentos encontrados	Documentos utilizados
Medios de comunicación y adolescentes	Pubmed: 19 Cuiden: 145 Elsevier: 537	Pubmed: 3 Cuiden: 6 Elsevier: 1
Medios de comunicación y	Pubmed: 4	Pubmed: 1

drogas ilícitas	Cuiden: 58	Cuiden: 6
Publicidad y adolescentes	Pubmed: 6 Cuiden: 62	Pubmed: 3 Cuiden: 3
Publicidad y drogas ilícitas	Elsevier: 164	Elsevier: 1

Finalmente, y tal y como se muestra en la tabla, se incluyeron un total de 24 estudios para el análisis, con referencia a la influencia de los medios de comunicación en las conductas de los adolescentes frente al consumo de drogas. De estos artículos, algunos presentan un alto nivel de evidencia, puesto que 7 artículos son revisiones sistemáticas o metaanálisis.

3. DESARROLLO

Del análisis de los 24 artículos y 3 guías seleccionadas, emergieron ocho temas principales que explican la influencia de los medios de comunicación en la conducta de los adolescentes, así como el papel de los profesionales sanitarios en relación a este aspecto. Estos son:

3.1 PROYECCIÓN SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación tienen en nuestra sociedad un papel fundamental como agentes de socialización y de transmisión de cultura, conocimientos y valores. Diversos estudios señalan que, en el caso de los menores de edad, los medios de comunicación influyen en su educación tanto como la escuela y la familia. El entorno familiar ha pasado a ser considerado el segundo agente de socialización, por detrás de los medios e igualado a la propia escuela (1-8, 11, 12).

La mayoría de los ciudadanos sabe de drogas, de drogodependencias y de sus factores asociados por aquello que se refleja en los medios de comunicación. Incluso los que tienen acceso directo al problema o a las fuentes informativas se ven influidos, y desde luego, condicionados en su actividad por lo que estos medios difunden (1, 2, 4-6, 14, 15).

Varios estudios consultados afirman que la importancia que adquieren los medios como agente socializador y de información puede influir considerablemente en nuestros conocimientos, y por lo tanto, en nuestras actitudes y conductas relacionadas con varias parcelas de nuestra vida y más específicamente ante el problema de las drogas. Aspecto que puede suponer un riesgo potencial de llevar a cabo determinadas conductas, y que sin duda, puede contribuir a paliar o agravar dicho problema (1, 2, 4, 5, 7, 8, 13, 15, 17-22).

3.2 INFORMACIÓN SOBRE DROGAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En la actualidad, para conocer y explicar las representaciones sociales sobre cualquier fenómeno relacionado con las drogas, no basta con limitarse a analizar la realidad del fenómeno en sí, ni tampoco la opinión pública. Es necesario, además, saber cuál es el tratamiento que el fenómeno recibe en los medios de comunicación social (1, 2, 4-8, 14, 15, 22).

El impacto que se dé al tema de las drogas en los medios, se manifiesta tanto por la propia selección de temas, problemas o acontecimientos, como por la jerarquía y orden de prioridad con que son tratados. Existe una tendencia a abordar de forma estereotipada el problema de las drogodependencias, bien por la manera de presentar los temas o porque los medios de comunicación tienden a responder las expectativas de su audiencia en la elección de los contenidos, y no tanto a la verdadera realidad de los hechos (1-4, 13-15, 17, 18).

Son muchos los estudios que señalan que existe una gran homogeneidad en la información transmitida. La semejanza se caracteriza por la repetición sistemática de tópicos informativos, asociaciones de términos y contenidos, actores y escenarios, que coinciden en gran medida con la mayoría de los estereotipos fijados en el discurso social sobre las drogas. Las drogas que tienen un mayor tratamiento informativo son el alcohol, el cannabis y la cocaína, quedando en un segundo plano el tabaco, la heroína y las drogas de síntesis. Además, por lo general suele primar la vertiente jurídico-policial frente a la socio-sanitaria y de la salud (1-6, 12, 13).

Se han identificado varios aspectos claves en la forma de proceder de los medios de comunicación, que están relacionados con la forma de representar las drogas y el tratamiento que se da a la información (1, 2, 4, 6, 8, 15, 16):

- Presentación de modelos de conducta no saludable con ausencia de riesgo. Los medios de comunicación exhiben a menudo modelos de conducta fundamentados en consumos abusivos, sin mostrar las consecuencias negativas de tales comportamientos. El riesgo principal de esta práctica está en que pueden transmitir la idea a los adolescentes de la ausencia de peligro en el consumo y que ésta pueda ser imitada.

- Exhibición de una imagen “glamurizada” que vincula el consumo con resultados positivos. El riesgo en la presentación de modelos que reproducen el nexo drogas-consecuencias positivas, reside fundamentalmente en que pueden generar en el joven expectativas positivas sobre las drogas. La imagen más habitual que se transmite es la de una persona con un nivel socioeconómico alto, atractiva, glamurosa y con éxito social, que se desenvuelve en un escenario divertido y sugerente y asociado a un cierto prestigio social y con la reafirmación de su individualidad. Trabajos previos muestran como ese perfil “glamurizado” del consumo supone un importante factor de riesgo en el inicio precoz de los menores en el consumo de drogas y también en el desarrollo de patrones de consumo abusivo.

- Presencia de contenidos que exageran la prevalencia de algunas drogas en la vida diaria. Este aspecto puede generar en el adolescente la percepción de que consumir es un comportamiento normal y habitual.

- Los expertos piensan que la información que se persigue para construir la noticia no es la que supone la norma sino precisamente la que llama la atención de la audiencia por ser la excepción. La información contenida en los titulares de los periódicos o en la cabeceras de los informativos de televisión es seleccionada por ser impactante, y es redactada de forma dramatizada, simplificada, ágil y atractiva. Este encuadre impactante consiste en ofrecer los aspectos más sobresalientes de una determinada realidad, y en la mayoría de los casos tiene un interés más comercial que informativo.

- Inmediatez y celeridad en la publicación de noticias. Las noticias se redactan de forma precipitada sin un tratamiento contextual, analítico y en profundidad de la información. La problemática del consumo de drogas debería tener su correspondencia con el tratamiento del tema en los medios de comunicación, pero realmente no es así. Ni cuantitativamente ni cualitativamente, los medios de comunicación otorgan a este asunto la importancia que sí le dan los ciudadanos. Cuantitativamente, porque no es uno de los asuntos con más presencia en los medios de comunicación. Y cualitativamente porque en los casos en los que los medios sí se ocupan del tema, no siempre lo hacen con el rigor necesario.

- Falta de especialización, que aporta una perspectiva de la noticia de personas que no dominan el contexto de la información, con la falta de rigor que esto puede suponer en su contenido. La responsabilidad social de los medios informativos implica el reconocimiento de su papel en la construcción de conocimiento, y también su cuota de responsabilidad o de culpa en lo opuesto: la difusión y la perpetuación de mitos, estereotipos y prejuicios. Según algunas investigaciones, el método para garantizar el rigor de las noticias que se transmiten y combatir las limitaciones provocadas, sería tratar con alguien especializado en cada área sobre la que se va a tratar. Alguien que se relacione con fuentes expertas, que investigue las raíces y las causas de la información, así como sus posibles consecuencias, algo que según los expertos, no ocurre actualmente. Algunos ejemplos de falta de rigor o precisión en las noticias e informes periodísticos son:

4. Llamar “narcóticos”, “alucinógenos” o “estupefacientes” a sustancias que no lo son. Además, se debería de evitar nombrar a la “droga” de forma genérica. Cada una de ellas tiene sus particularidades y requiere un tratamiento específico.
5. No calificar a las drogas como “duras” o “blandas”, lo que contribuye a incrementar la confusión sobre sus riesgos y consecuencias. Otros términos utilizados en este sentido, es la denominación de “drogas de diseño”, que aporta una connotación atractiva para su consumo, a lo que debería denominarse “drogas sintéticas” o “de laboratorio”.
6. “El consumo de tabaco, alcohol y drogas” es una frase muy común y especialmente inadecuada ya que contribuye a mantener la idea inexacta sobre que el alcohol y el tabaco no son drogas.
7. Confundir el indicador “tasa de prevalencia” con número de “adictos” o “drogodependientes”. Además, habría que reducir la costumbre de centrar la información en datos y cifras y buscar el trasfondo personal de la noticia.
8. Confundir el indicador “edad promedio de primeras experiencias” con “edad de inicio”.
9. Confundir el término de “consumo ocasional” con “consumo habitual”. Hay que contextualizar el consumo diferenciando entre el consumo experimental, el abuso y la adicción. Un aspecto que es necesario dejar siempre

claro, es que un importante número de personas que hacen un consumo experimental de sustancias acaban desarrollando una dependencia.

10. Tendencia a patologizar el consumo de sustancias, estigmatizando a los consumidores como “drogadictos”.
11. No adoptar un enfoque constructivo del problema, para tratar de informar sobre los efectos negativos de las drogas y sobre las actuaciones que realizan las instituciones para prevenir y tratar el consumo.
12. Cuando se trata del narcotráfico y los delitos relacionados con las drogas, la información, con frecuencia, presenta ciertas características que contribuyen a una imagen incorrecta del problema. Se suele ofrecer el valor en el mercado de la mercancía decomisada, destacando con ello el aspecto lucrativo de este negocio ilícito. Con ésto, se incentiva la fantasía o el ideal de enriquecimiento y el éxito social y, posiblemente, se induce a cometer nuevos delitos. La estética y la aparente facilidad con que se erigen triunfadores los narcotraficantes tienden a reforzar esta hipótesis. También, a menudo se ha presentado el fenómeno de las drogas como departamentos aislados, sin relación entre los consumos y el narcotráfico. Que el adicto no sea criminalizado no está reñido con el planteamiento del fenómeno en toda su extensión.

3.3 IMAGEN DEL ADOLESCENTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Varios estudios reflejan que los medios de comunicación transmiten una imagen sesgada de los adolescentes (1-4, 6, 13). Se trata de una imagen reduccionista, simple y negativa, sin atender a la heterogeneidad de comportamientos y actitudes que se dan en los jóvenes. Es frecuente que las imágenes seleccionadas muestren primeros planos de personas consumiendo drogas como algo habitual, lo que refuerza la estigmatización a la que este colectivo se ve sometido. Algunos de los valores más frecuentes que reflejan a los jóvenes en los medios son:

- El disfrutar de la vida, el no perder la capacidad de diversión.
- La búsqueda de nuevas sensaciones y emociones.
- La rebeldía y la libertad. Valores tradicionales que son reinterpretados y actualizados en consonancia con los mayores niveles de autonomía que los jóvenes tienen en el día a día. Se trata de una libertad física, actitudinal, mental, relacionada con la capacidad de tomar decisiones, de construir su propia identidad.
- El hedonismo.
- La inmediatez, el éxito rápido.
- La competitividad, ser el primero, el número uno.
- La ausencia de reglas, vale casi todo para lograr el éxito.
- La agresividad, presentada como una mezcla de dinamismo, vitalidad y modo de autoafirmación personal.

Además, las imágenes que ofrecen los medios de comunicación de las personas con problemas de adicción son estereotipos creados: heroína-marginalidad, cocaína-éxito social, jóvenes diversión-botellón, etc. El perfil de los drogodependientes ha cambiado. En la mayoría de los casos, no se trata de personas solitarias y con perfil desestructurado, sino que corresponde a personas de perfil socialmente más integrado, que compatibiliza sus adicciones con una vida normalizada en el ámbito familiar, social y laboral (1, 2, 4).

Es por todos estos factores, por los que tanto el adolescente que consume de manera abusiva como el que no consume, en función de unas informaciones impactantes y reiteradas, puede desarrollar una percepción generalizada de que la mayoría de sus coetáneos de generación consumen en exceso, sobre todo en fines de semana, como parte fundamental de su ocio, cuando la estadística demuestra que quienes toman abusivamente drogas durante los fines de semana son efectivamente un número importante de jóvenes, pero menos seguramente de los que ellos mismos imaginan. La asociación entre jóvenes y drogas en la comunicación social es tan estrecha y extendida, que se tiende a pensar que el abuso de drogas es primordialmente un problema de los jóvenes, y que ellos son el grupo poblacional más proclive a usar drogas. Por tanto, es aconsejable no vincular las informaciones de drogas y otras adicciones a imágenes que potencien estos estereotipos (1, 2, 4, 6-8, 11-13, 18).

Por otro lado, un riesgo asociado que se situaría en el otro extremo, es el hecho de que los adolescentes no se identifiquen con la imagen que se transmite de ellos, porque la consideran irreal o que se refiere a otros adolescentes. De

ahí, que en ocasiones rechacen los mensajes que les llegan a través de los medios. Este tipo de percepción jugaría en contra del posible impacto positivo que puedan tener algunas campañas de prevención dirigidas a los jóvenes (2, 6, 16, 23).

3.4 TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS DROGAS EN LA PRENSA ESCRITA

Orientándonos más específicamente a ciertos medios de comunicación, en la prensa escrita, la cobertura que recibe el tema de las drogas se puede considerar escasa. En un estudio que analiza la presencia de la temática en tres periódicos de información general nacional durante el periodo 2009 y 2010, se determina que hubo 1.495 publicaciones relacionadas con las drogas en ese periodo, lo que deja un total de 0,69 textos por cabecera y día, es decir, aproximadamente siete textos cada 10 días por periódico. Este dato nos evidencia que no es uno de los temas principales de la agenda mediática, con una media de menos de una noticia al día (2-4, 13).

La cocaína es la droga que más atención recibe seguida de cerca por el alcohol, teniendo las dos más de un 20% de las informaciones. Destaca la poca atención que prestan los medios estudiados al tabaco y al cannabis/marihuana, ya que acapara menos de la mitad de la cobertura que la recibida por la cocaína y el alcohol (2, 3).

En relación a la temática principal de los textos se destaca el tráfico de drogas (alrededor del 35%) seguida de la prevención (aproximadamente el 25%). Los datos de consumo (cerca del 11% de los textos) es la temática menos desarrollada. De forma general, predominan las noticias vinculadas al ámbito político, jurídico, policial y represivo del tráfico de drogas, relegando a un segundo plano a los consumidores, que son presentados como seres pasivos frente a la sustancia y a las redes de tráfico. Además, es escasa la caracterización sociodemográfica de los actores, siendo los consumidores normalmente varones, jóvenes y españoles. Se destacan los aspectos más espectaculares y negativos de la noticia, aunque se presentan de forma general en un tono neutro. La terminología utilizada tiene una acusada connotación negativa: lucha, guerra, muerte, delincuencia, etc. (1-5, 13).

En cuanto al género periodístico utilizado, cabe destacar que el 82% de los textos son noticias, siendo textos descriptivos de los acontecimientos que se informan y por tanto, no se profundiza demasiado en la información. Además, sólo un 6% son reportajes, que es el género que más trata de profundizar en la información aportando una visión de conjunto. El análisis morfológico indica una escasa intensidad en el tratamiento del tema, lo que supone una baja visibilidad de los textos, que podría influir en que el tema no pase o no trascienda tanto al público (2, 3, 13).

Los medios enfocan de modo distinto cada sustancia. En el caso de la cocaína, la temática principal es la relacionada con el tráfico de drogas (68%), lo que se repite también con el cannabis/marihuana. Un 20% de los textos trata el tema de la prevención. Sin embargo, en el alcohol, la temática principal cambia, siendo la prevención (36%) la que destaca, seguida de las consecuencias del consumo (30%). El enfoque preventivo, sanitario y social, aunque va ocupando cada vez más espacios, aún tiene poca presencia. Las noticias relacionadas con iniciativas, programas y actividades de prevención suelen asociarse a objetivos desmesurados, lo que genera expectativas alejadas de la realidad y de las posibilidades de éxito de tales programas (2-4, 13).

En este sentido y teniendo en cuenta todos los aspectos informativos que la prensa escrita refleja sobre el tema, es muy difícil que este tipo de tratamiento contribuya a aumentar la percepción social del riesgo para la salud que constituye el consumo de drogas (2-4, 13).

3.5 TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS DROGAS EN LA TELEVISIÓN

Existen diversos estudios que demuestran el hecho de que se dedica una gran cantidad de tiempo a ver la televisión. Un adolescente pasa por término medio 20 horas semanales, cifra significativamente mayor que en los adultos, estando alrededor de tres horas más. No obstante, si nos detenemos en dicho consumo, se aprecia que las diferencias provienen del número de horas que los adolescentes ven la televisión el fin de semana. Esto nos indica que el consumo televisivo coexiste con otras actividades diferentes a ver la televisión durante la semana. Además, este consumo en los adolescentes se extiende hasta horas muy tardías, realizándose en la franja horaria de mayor audiencia, es decir, de 21 a 24 horas (2, 4, 12, 22).

Los adolescentes dedican la mayor parte de las horas a ver series de ficción, películas, dibujos animados y humor, es decir, programas generalistas y para adultos. Además, se observan medias ligeramente más altas en relación a otros grupos de edad, con respecto al tiempo que se dedica a los contenidos referidos a “reality shows”, aunque no muestran

mucho interés en relación a este tipo de programas. A partir de estos datos, podría afirmarse que la finalidad del consumo televisivo para los adolescentes es, sobre todo, la diversión y el entretenimiento (2, 22).

El grado de interés que los adolescentes muestran por los contenidos que eligen es muy intenso, especialmente en el caso de las series de ficción y de los realities con jóvenes. Establecen relaciones de identificación o proyección con los personajes de las series especialmente intensas, creando un importante entorno de afinidad con los mismos. De forma frecuente, los personajes que aparecen recurren a las drogas como un medio de afrontar los problemas personales, situaciones de crisis y para reducir la tensión, afrontar el estrés, sin que se reflejen claramente los resultados negativos de ese consumo. A veces el consumo de drogas aparece como un rasgo de identidad de las personas más rebeldes, que suelen gozar de más personalidad, aspecto más atractivo para los espectadores adolescentes. Cuanto más negativo es el discurso sobre el consumo de drogas en el plano del *debe ser*, más atractivo se vuelve para los jóvenes en el plano simbólico de la identificación y la proyección (2, 4-6, 18, 22).

Por lo tanto, podemos decir que la imagen que los menores reciben de sí mismos a través de los relatos televisivos, está claramente condicionada por los intereses del mercado audiovisual y no tanto por la realidad, ni con los estadios de la evolución psicológica en esta franja de edad. No se provee a los menores de habilidades de conocimiento, alfabetización mediática y recepción crítica que permita utilizar de forma adecuada estos medios y los beneficios que puedan aportar. Todo esto lleva a pensar en la importante influencia de estos contenidos de ficción en la construcción y desarrollo de la identidad del adolescente y en la producción de sentido sobre esa identidad (2, 4, 12, 18-22).

En relación al papel que tienen las drogas en el marco televisivo, en muchas de las series retransmitidas, el consumo y/o presencia de drogas se refleja como una conducta habitual y cotidiana, incluso rutinaria, que no necesita motivo o justificación alguna. Se banaliza especialmente el consumo en el caso del alcohol y el cannabis aunque se dramatice la ingesta de otras sustancias como la cocaína. La heroína prácticamente no tiene presencia y las drogas de síntesis forman parte del perfil atractivo del consumidor (2, 4, 6, 22).

Por lo que respecta específicamente al alcohol, su presencia en televisión es muy relevante sobre todo a través de la publicidad de bebidas y en ocasiones aparece como parte del decorado de los diferentes episodios de una serie televisiva. Existe también una presencia significativa de marcas de bebidas alcohólicas en eventos musicales y deportivos retransmitidos, formando parte de escenarios y recintos. En cuanto al tabaco, en los últimos tiempos se observa un importante auge en el reflejo de su consumo. Los protagonistas de las series, también los adolescentes, fuman con una importante asiduidad, creando una visión normalizada de su consumo (12, 16-20, 22, 24).

Hay que señalar que, si bien en el plano del relato la drogadicción se asocia a la normalización y a la inevitabilidad en lo referente a la socialización y a la construcción de la identidad del adolescente, se observa cada vez más en las series dirigidas a los jóvenes, mensajes de advertencias sobre las consecuencias negativas de un consumo abusivo o problemático. Es importante que estos mensajes sean realistas, creíbles, más orientados hacia el autocuidado de los adolescentes que hacia los objetivos de erradicación ya que se han evidenciado no ser tan efectivos (2, 4, 22, 25).

3.6 TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS DROGAS EN INTERNET

En referencia al uso de Internet como fuente de información, muchos estudios ratifican el hecho de que Internet es la herramienta más utilizada para la búsqueda de información en general y de información sobre drogas en particular. En un estudio que relaciona las fuentes mediáticas y su tratamiento de la información sobre drogas, se destaca que un 96,5% de los adolescentes utiliza Internet y un 53% lo emplea para obtener información sobre drogas, estadística que se ratifica si comparamos otros estudios consultados. Otros usos comunes de Internet serían el correo electrónico, mensajería instantánea, chats, descargas de material audiovisual/música, compartir fotos, videos, etc. (1, 2, 4, 5, 9, 10, 14, 15).

En cuanto a las fuentes de Internet para buscar información sobre drogas, predomina principalmente el empleo de los buscadores (52,2%), seguidos por las páginas especializadas y las webs de instituciones. Se ha demostrado, que los buscadores de Internet suponen un recurso informativo en materia de drogas óptimo para poder ser utilizado como herramienta preventiva e informativa, pero que a la vez puede tener un exceso de información de escaso valor o contraproducente. En correlación, un hecho a destacar, es que los jóvenes otorgan de forma general, una mayor credibilidad a las páginas especializadas y a las webs de instituciones especializadas, tanto en cuestiones de información en general como sobre temas de drogodependencias, aunque éstas no se reflejan como las más consultadas (2, 4).

Con respecto a los temas sobre drogas, la mayoría busca principalmente información en la red sobre problemas asociados al consumo (72,2%) y aspectos preventivos (46,1%), seguidos por temas sobre tratamiento y normativa o legislación (ambas el 30,4%), vías de consumo (29,6%), y composición u origen de las sustancias (27,8%) (2, 4, 5).

Con respecto a los tipos de sustancias adictivas sobre las que se busca información en la red, los adolescentes buscan principalmente información sobre alcohol (58,3%), cannabis (53,9), tabaco (50,4%) y cocaína (43,5%), quedándose muy por detrás otras sustancias como el LSD (15,7%) y la heroína (13%) (2, 5).

En cuanto a otros usos de Internet, las redes sociales son consideradas los sitios web más frecuentados, llegando al 75,3% de adolescentes que las utilizan con mucha frecuencia (más de dos horas y media diarias). Por edades, se observa que los mayores acceden con más frecuencia que los pequeños a las redes sociales: el 84,1% entre los 15 y 17 años, frente al 68% de los que tienen entre 12 y 14 años (2, 9, 10, 15).

En varios estudios se refleja cómo las redes sociales están cumpliendo un valor fundamental en la transmisión de valores tanto positivos como negativos (2, 10, 15). La horizontalidad del discurso confiere a las redes sociales una gran credibilidad y complicidad en las comunidades de adolescentes en las que circulan todo tipo de mensajes. Además, es muy difícil penetrar en esos espacios con discursos oficialistas o impostados, porque son rápidamente identificados y rechazados por los jóvenes.

Desde esta perspectiva, hemos de tener en cuenta que algunos estudios dirigidos a analizar la relación entre Internet y el consumo de drogas, señalan que la información sobre las sustancias proporcionada por la Red no siempre es fiable y carece de rigor científico, puesto que fluye sin ningún tipo de control ni limitación. Es por este motivo, sumado a la importancia que adquiere este medio por parte de los adolescentes, por lo que se considera que la información que se proporciona a través de Internet puede influir en una amplia gama de comportamientos de consumo de drogas, promoviendo su extensión e incluso la iniciación al consumo de drogas recreativas. A pesar de esto, no se puede renunciar a la potencialidad, la interactividad, la viralidad y la eficacia que confiere Internet y más específicamente las redes sociales a la hora de ofrecer un discurso de autocuidado y prevención en el ámbito de la drogadicción (2, 4, 8, 10, 12, 14, 15, 25).

3.7 TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS DROGAS EN LA PUBLICIDAD

Paralelamente a los medios de comunicación discurre la actividad publicitaria. Las probabilidades de reproducción dentro del hábitat publicitario de las sustancias psicoactivas vienen dadas por el factor del producto en sí, el soporte publicitario de que disponga ese producto, y el medio en el que ha de desenvolverse. La interacción entre estos factores varía a lo largo del tiempo en función de los cambios que puedan influirles, lo cual determina que la posición que cada producto ocupa en el mercado no es eterna ni estática sino que puede variar en el momento en que se produzca algún cambio que afecte, en un sentido u otro, a su capacidad de adaptación al medio (2, 16).

Centrándonos en el sistema publicitario de las drogas legales, alcohol y tabaco, y su proceso evolutivo, en sus orígenes, dicho sistema estaba dominado fundamentalmente por dos tipos de campañas, las cuales trataban de transmitir y promocionar mensajes completamente opuestos. Era la época en que la promoción de las bebidas alcohólicas y del consumo de alcohol y tabaco, por parte de las empresas alcohólicas, se realizaba sin miramientos ni contemplaciones, compartiendo escenario, casi de forma exclusiva, con una promoción de la abstinencia que llevaban a cabo las entidades preventivas (2, 4).

Sin embargo, en un determinado momento comenzaron a introducirse pequeños pero importantes cambios que, poco a poco, vinieron a alterar el equilibrio de los agentes publicitarios existentes. En primer lugar, ya en el año 1988 se dictó la Ley General de Publicidad, en razón de la cual “quedó prohibida la publicidad televisiva de las bebidas alcohólicas de más de veinte grados, la dirigida a menores de edad, y por último, la publicidad donde el consumo estaba prohibido” (26). Posteriormente, en 1994, se introdujo la Ley de Actividades de Radiodifusión Televisiva, que dictamina que “la publicidad no deberá estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad, ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su alto contenido alcohólico” (27).

En relación al tabaco, sus restricciones legislativas fueron más tardías. La actual Ley del 2010 de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos de tabaco, prohíbe explícitamente la publicidad de tabaco en todos los medios de comunicación, la emisión de programas o imágenes en las que tanto presentadores, colaboradores o invitados aparezcan fumando o mencionen, muestren directa o

indirectamente marcas, nombres comerciales, logotipos u otros signos identificativos o asociados a productos del tabaco (24, 28).

A estas leyes se fueron sumando, con el tiempo, las legislaciones autonómicas, con las que volvieron a introducirse nuevas restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas. Por ejemplo, en 2004, la Ley de Drogodependencias y Otros Trastornos Adictivos de la Comunidad de Madrid, prohibió expresamente, entre otros aspectos, “la publicidad, directa o indirecta, de bebidas alcohólicas en centros y dependencias destinados a menores de 18 años, en centros docentes, en los establecimientos o recintos de actividades recreativas y espectáculos destinados mayoritariamente a público menor de dieciocho años y en los medios de transporte público” (29). Por último, desde el año 1999 en adelante, se crearon diversos códigos de autorregulación de las actividades publicitarias y promocionales de bebidas alcohólicas (2).

El resultado directo de estas restricciones legislativas fue que las probabilidades de reproducción de las campañas más agresivas quedó comprometida, hasta el punto de afectar gravemente a su supervivencia y conducirles irremediablemente a la extinción (2).

En segundo lugar, estas mismas disposiciones vinieron a coincidir con otros cambios que se fueron dando en el sistema global del fenómeno del consumo de drogas: la alarma respecto a las sustancias psicoactivas fue decreciendo según avanzaba la década de los noventa. Otras drogas distintas a la heroína fueron ganando protagonismo y con ellas, otro perfil de usuarios y otros patrones de uso. El posicionamiento y la preocupación social respecto al fenómeno del consumo fue madurando, y en cierta medida, se suavizó. En consonancia con ellos, las instituciones preventivas también moderaron su discurso, lo desradicalizaron, y se abrieron a otros enfoques y estrategias interventivas. Todo ello propició que surgiera y se expandiera una nueva especie publicitaria sobre drogas, con una interacción entre la abstinencia y el consumo que venía a dar como resultado el consumo responsable: los programas de reducción de riesgos (1, 2, 4).

En unas décadas el panorama publicitario sobre drogas ha experimentado una más que notable transformación, sobre todo desde que, el consumo responsable irrumpiera con fuerza en el mercado. Este concepto probablemente se haya convertido en el mayoritariamente promocionado en el sistema de la publicidad en general, ya que, tanto las empresas como las instituciones preventivas lo han convertido en el protagonista de buena parte de sus campañas. Además, se ha pasado a explicitar de forma mucho más clara que el mensaje está dirigido a los adolescentes en lugar de a la población general. Del mismo modo que, el consumo responsable ha terminado por convertirse en el único producto promocionado y promocionable en el hábitat de los consumidores de drogas ilegales en activo, en términos globales, la promoción de la abstinencia sigue siendo el producto más publicitado en lo referente a las sustancias psicoactivas prohibidas (1, 2, 4, 16, 19, 23, 24).

A pesar de esta evolución, algunos autores creen que sigue existiendo el concepto de publicidad encubierta de las drogas. Esta estrategia de enmascaramiento de la información sobre drogas evita la toma de conciencia de los jóvenes de estar recibiendo mensajes publicitarios y de su progresivo efecto sobre ellos. A esto hay que añadir, que hasta el momento, las campañas preventivas sobre drogas han ocupado un lugar marginal dentro del ámbito publicitario sobre este tema, y que han contado en general, con unas dotaciones técnicas y presupuestarias, así como con unas posibilidades de difusión bastante limitadas (2, 4, 16, 18, 24, 30).

Para los publicitarios, los jóvenes se rebelan cada vez más como un público complicado, exigente, difícil de seducir, ya que no resulta sencillo alcanzar cierta notoriedad con los anuncios o campañas dirigidas a los jóvenes. Esto es así, porque los jóvenes cuentan con una amplia cultura publicitaria, están muy familiarizados con ella y conocen sus códigos. Pero a pesar de estas dificultades de aproximación o sintonía con las diferentes facetas juveniles, lo cierto es que los jóvenes constituyen un segmento estratégico para la publicidad (2, 4, 16, 30, 31).

La publicidad dirigida a jóvenes tiene un protagonismo creciente, que va más allá de su mera presencia en los diferentes anuncios como reclamos publicitarios. Ser joven, sentirse joven se ha convertido en una referencia recurrente de la publicidad, consolidándose como un valor social de referencia. Además, la necesidad de diferenciación que sienten los jóvenes, que se escenifica en el uso de un lenguaje, unos códigos y valores, y unos espacios propios, obliga a la publicidad a realizar un esfuerzo para la gran credibilidad necesaria para compartir su lenguaje, reivindicar sus códigos y valores y entrar en su espacio, si realmente desea ser escuchada, respetada y aceptada por los jóvenes (1, 2, 4, 16, 31).

La representación social de lo joven induce a lecturas simplificadas de la realidad de este grupo social, que se nos muestra como integrado por personas dinámicas, independientes, guapos, triunfadores, divertidos, seductores, etc. Estos adolescentes, seguros de sí mismos, están sobrepublicitados, sobrerrepresentados y ocultan la visión de una mayoría de

jóvenes que, en mayor o menor grado, tienen dificultades para poder desarrollar un proyecto independiente de vida y para asumir progresivamente los roles y estatus de los adultos. A partir de esta imagen más o menos estereotipada del joven, se manejan con esquemas lo más sencillos posibles, que permitan retratar a los jóvenes en una única imagen, a sabiendas que si algo define a los jóvenes actuales, es precisamente su pluralidad, la existencia de múltiples formas de ser y de sentirse joven (1, 2, 4, 16).

La publicidad codifica, proyecta y sobredimensiona ciertos valores sociales, aquellos que les son más funcionales para reforzar las estrategias comerciales de los anunciantes, enfatizando valores como el disfrute del presente, la diversión, la amistad, la exaltación del grupo, la rebeldía, la transgresión, etc. Pero el hecho de que la imagen de los jóvenes que proyecta la publicidad no sea del todo ajustada y descriptiva de la situación de muchos de ellos, no le resta valor a la misma. En definitiva, la difusión de estos elementos que conforman el perfil de lo publicitariamente joven, se ajuste o no a la realidad, a fuerza de ser reiterados, acabará finalmente consolidando y reforzando esta imagen social de la juventud (1, 2, 4, 16, 20, 21, 31).

Los profesionales del mundo de la publicidad tienden a minimizar la influencia social de su actividad, justificando esta posición en el hecho de que los objetivos de la publicidad no se orientan hacia el cambio social o la modificación de los valores sociales. En consecuencia, los creativos publicitarios tienden a presentar la publicidad como un mero producto cultural, que inspira y retrata situaciones y procesos que se registran en el día a día. Sin embargo, resulta evidente que la publicidad ejerce una enorme influencia social, en la medida en que contribuye a instaurar o normalizar ciertos estilos de vida, actitudes o valores, bien saludables o de riesgo. La influencia de la publicidad está intrínsecamente relacionada con su propia dinámica o funcionamiento interno, que hace que necesite manejar visiones estereotipadas de la realidad, destacar determinados estilos de vida, actitudes, comportamientos y valores. Por ello, la publicidad se ha convertido, posiblemente de forma involuntaria, en un agente socializador, conformador de valores sociales (1, 2, 16).

3.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROFESIONALES SANITARIOS

En numerosos estudios se han evidenciado una serie de medidas u orientaciones con pretensión de utilidad para los medios y los profesionales de la información, para que su trabajo contribuya a ayudar a la sociedad en el difícil problema de la droga. En ellos se evidencia, entre otros aspectos, la importancia de establecer relaciones entre los medios de comunicación y las organizaciones y los profesionales sanitarios, para que de forma conjunta y coordinada trabajen hacia el mismo sentido de la prevención del consumo de drogas (1, 2, 4-7, 11,12).

Estas medidas son de dos tipos: estructurales o institucionales, es decir, orientaciones que superan la actuación concreta de los periodistas y que afectan más bien a los empresarios y directivos de los medios, así como a las autoridades gubernamentales y sanitarias en colaboración con los anteriores; y personales, es decir, que comprometen a los informadores en su actividad profesional como tal, por tanto, relativas a su conciencia profesional.

En relación a las medidas estructurales, se destaca que:

- Parece un acuerdo bastante generalizado entre los responsables de las políticas sanitarias sociales y los expertos que han estudiado el tratamiento informativo de la droga en los medios, que un grupo de profesionales especialmente preparado y sensibilizado debe no sólo atender a las cuotas de atención, sino generalizar una actitud más abierta y matizada entre los profesionales sanitarios, un nuevo clima, y mayores posibilidades en general en la comunicación de masas, para lograr una información e imagen más objetiva de los adolescentes.

- Los organismos sanitarios y otras organizaciones pertinentes que luchan contra la droga deben buscar y lograr una colaboración más efectiva y responsable con los medios, sin pretender usurpar la función crítica informativa o imponer sus propios puntos de vista. En este sentido, se proponía algunas medidas como la celebración de jornadas o cursos de formación dirigidos a los periodistas, solicitar la ayuda de los medios en la elaboración de programas informativos y divulgativos sobre la droga, recabar la colaboración de los directivos de los medios en el diseño de las políticas preventivas, etc. y en definitiva establecer una línea coordinada entre medios de comunicación y profesionales sanitarios.

- Dado que en los criterios profesionales de noticiabilidad privan los aspectos dramáticos o de conflicto de los problemas sociales y, a la vez, sus fuentes son mayoritariamente policiales o judiciales, sería muy útil que las instituciones sanitarias y los organismos no gubernamentales constituyeran gabinetes de prensa que suministraran con continuidad información alternativa a los propios medios, muchas veces carentes de esta información.

Por otro lado, en las medidas personales:

- Es necesario dar un enfoque más global al problema de la droga. El bombardeo informativo recurrente de sucesos, normalmente conflictivos, produce un efecto de descontextualización en las audiencias y de desconexión con la vida cotidiana. Saber más de los asuntos humanos no equivale a acumular conocimientos de situaciones esencialmente idénticas y circunstancialmente diferentes, sino saber valorar. En concreto, este enfoque más plural y complejo se puede lograr prestando una mayor atención a las dimensiones sanitarias y sociales, dando entrada al discurso en los medios sobre la droga a otros agentes sociales que intervienen en el problema y generando un discurso preventivo sobre la droga que sea autónomo sobre sus aspectos delictivos, contextualizando, en lo posible, los sucesos, ofreciendo las causas y consecuencias.

- Humanizar la información sobre la droga, para lo cual, se proponen una serie de recursos. El primero de ellos sería la superación del objetivismo retórico formal del discurso informativo sobre la droga, no incluyendo una actitud neutra ante los efectos destructores de la droga. En segundo lugar, parece conveniente dar mayor relieve a los aspectos humanos del problema que a los económicos o cuantitativos. Tiene un mayor interés ofrecer relatos informativos, es decir, historias humanas concretas que ejemplifiquen ese nivel profundo de los estados o situaciones. Lo importante es que se presente lo terrible como terrible o lo heroico como heroico, por ejemplo, la lucha, exitosa o no, de una persona por la deshabituación. En ocasiones, los medios de comunicación ofrecen informaciones sobre las personas con problemas de adicción, pero sin contar con ellos como fuente informativa. Es importante contar con la opinión de este colectivo cuando el mismo sea una parte significativa de la información. También es humanizar la información sobre la droga el no caer en el sensacionalismo, por defecto o por exceso, como sucede desafortunadamente cuando los medios informan de nuevos fármacos o metodologías de habituación de valor definitivo o, por el contrario, transmiten al público la desesperanza de que ninguna solución es eficaz.

4. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación social se han convertido en una parte fundamental en la vida de los ciudadanos, puesto que su presencia masiva y normalizada se convierte en determinante en nuestra vida, y de alguna manera, son los grandes medios de comunicación los que seleccionan la información que van a transmitir y deciden los aspectos de la misma que van a destacar. Este hecho hace que estemos totalmente mediatizados por la información que recibimos, ya que la misma nos influye en nuestro trabajo, en nuestra vida familiar, en el uso que hacemos del ocio e incluso en nuestros propios valores.

Los medios de comunicación social se consideran el intermediario ideal para llegar a la mayor parte de la población, y por lo tanto, los periodistas y otros profesionales de los medios pueden cumplir un importante papel como mediadores sociales.

Diferentes estudios y análisis han reflejado ya la importancia que en el ámbito de las drogas tienen los medios de comunicación social. Es evidente que el consumo problemático de drogas es un fenómeno no sólo muy complejo sino también en constante evolución. En los últimos años hemos asistido a profundos cambios en las sustancias, los hábitos de consumo, la percepción social sobre el fenómeno, los programas de prevención, etc. La población en general sólo tiene información sobre este fenómeno y sus cambios a través de los medios de comunicación, y con esa información elabora sus opiniones al respecto (1-5, 7, 8, 13, 15, 17-22, 30).

El tema de las drogodependencias ha generado en las últimas décadas un gran volumen de mensajes difundidos por los diferentes medios. Hoy en día se han reducido drásticamente las informaciones sobre delitos cotidianos de las personas con problemas de droga. El peso de estas informaciones se centra en el narcotráfico (incautaciones, delitos, presos, etc.), exagerando en muchas ocasiones su contenido. Además, han aumentado los mensajes con cierto interés humano, que presentan el consumo de drogas como elemento identificador de determinadas subculturas juveniles o de la cultura juvenil en general. La cocaína relacionada al éxito o como *droga de moda*, les siguieron las drogas de diseño y a éstas el fenómeno del botellón. Hay en cambio cada vez menos referencias que asocien drogadicción y marginalidad, o que muestren el fenómeno de la cronificación en determinados ámbitos. Todo ello se orienta en función de la tendencia de cada momento y está seleccionado en función de su impacto y atracción por parte de la audiencia (1-6, 13-15, 17, 18).

Sigue habiendo en los medios de comunicación mucho tratamiento confuso e indiscriminado de las diferentes sustancias, lo que dificulta la comprensión de causas y soluciones. Las drogas adquieren cierta relevancia, más por lo que les rodea y por su papel simbólico, que por la información que se proporciona sobre ellas, ya que no se muestran sus características ni sus efectos y se banalizan sus riesgos. Por lo tanto, los medios de comunicación contribuyen, sin duda

alguna, a crear, reforzar, justificar y legitimar estereotipos o modelos sociales. Las informaciones que transmiten dan una visión del mundo que, en principio, pretende ser un reflejo de la realidad existente, pero no siempre es así.

En el caso de las conductas juveniles y su actitud hacia las drogas, los medios suelen transmitir una imagen negativa y deteriorada de la juventud, que no siempre es real. Esta imagen, sin embargo, sí ha calado entre los jóvenes que han asumido como normal y cotidiano lo que habitualmente se ve en los medios: botellones, discotecas repletas de gente joven consumiendo drogas, etc. Informaciones de los jóvenes pero sin los jóvenes y sin su opinión al respecto. En consecuencia, los jóvenes tienen una percepción de que el abuso de las drogas es más típico y común de lo que realmente es, considerándolo ya como algo normal y cotidiano. Muchos de los jóvenes, de este modo, pueden caer en consumos indebidos por el simple hecho de que se percibe como algo que se hace cuasi-necesariamente a su edad.

Continúa sin estar presente, al menos de manera significativa, la dimensión sociosanitaria del consumo de drogas, y en consecuencia, es escasa la presencia de profesionales como enunciadores o como protagonistas. Durante años, los importantes esfuerzos preventivos que se han venido llevando a cabo por las autoridades sanitarias no se han visto siempre respaldadas por la información difundida en los medios de comunicación. La información sobre la problemática de las drogas se traduce en repetidas líneas de comunicación, de tal manera que gran parte de la información transmitida se centra en los componentes sanitarios y los problemas médicos de las drogodependencias. Las noticias buscan crear alarma entre los jóvenes y el público en general, intentando promover una juventud saludable. En este sentido, también se ha señalado que sin la alerta social que han generado los medios frente al consumo de drogas, no se habrían conseguido los recursos que se emplean para la prevención de dicho consumo y para la asistencia a las personas drogodependientes.

En relación al tratamiento informativo sobre el tema que refleja la prensa, los aspectos a destacar son los siguientes (1-5, 13):

1. La cobertura del tema es escasa lo que indica que no es uno de los temas principales de la agenda mediática con una media de menos de una noticia al día.
2. La cocaína es la droga que más atención recibe seguida por el alcohol. Destaca la poca atención al cannabis.
3. La temática principal, el tráfico de drogas (tenencia, consumo, actos delictivos) es la que destaca sobre las demás, relacionándose en numerosas ocasiones con la cocaína y el cannabis. Sin embargo, en el caso del alcohol, éste se asocia principalmente a la temática de la prevención.
4. Independientemente de la temática principal del texto, la perspectiva reflejada es siempre desde el delito, relegando a un segundo plano a los consumidores, que son representados como seres pasivos.

Por otro lado, refiriéndonos al uso de la televisión, cabe destacar el elevado número de horas que un adolescente dedica frente a este medio de comunicación, que es significativamente mayor que en los adultos (2, 4, 12, 22). De este hecho cabe deducir, que hay una gran proporción de adolescentes que acostumbra a estar solos en algún momento para ver la televisión. Esta situación, permite que este medio ejerza cierta influencia en el adolescente sin que medie alguna clase de filtro, o por lo menos, la posibilidad de que algún adulto aclare el contenido de los programas que suelen ver, lo que puede derivar en aprendizajes inadecuados.

La mayoría de los programas de televisión presentan contenidos y modelos inapropiados, lo que deriva en un bombardeo de información que presenta el consumo de drogas como una conducta habitual, a veces utilizada para evadirse de determinados problemas o bien como un rasgo de identidad atractivo y que genera respeto entre los adolescentes. Sin embargo, no se suele incluir referencias sobre la dimensión preventiva, y si las hay, son muy puntuales, orientándose más hacia las consecuencias negativas del consumo problemático y ya abusivo.

En relación al uso de Internet y de las redes sociales en particular, cabe destacar su elevada utilización entre los adolescentes hasta tal punto que es el medio de comunicación más utilizado para búsqueda de información sobre drogas (1, 2, 4, 5, 9, 10, 14, 15). La atracción de los adolescentes hacia este medio, puede deberse entre otros motivos, a la posibilidad que ofrece de estar en contacto y de vincularse con su grupo de iguales superando la distancia física, así como poder expresar y hablar de temas que desde la relación cara a cara les sería difícil realizar.

A través de Internet se da acceso a un importante volumen de información sobre drogas y sus factores relacionados. Los adolescentes confieren a este medio una gran credibilidad y complicidad, y por lo tanto, puede tener un gran valor en la transmisión de conductas saludables, de información sobre drogas y de su prevención. Pero a su vez, nos

encontramos con el hecho de que existe un exceso de información de escaso valor o incluso engañoso, que puede llegar a ser contraproducente por la adquisición de conocimientos erróneos, y traducirse potencialmente en conductas de riesgo que favorezcan el consumo de drogas.

Con respecto a la publicidad, el aumento progresivo de su poder en la población hace que su capacidad e influencia en la instauración de comportamientos, actitudes y valores sociales sea trascendental.

La publicidad proyecta una imagen estereotipada o simplificada de los jóvenes, articulada en torno a ciertos elementos reales, pero que no es en absoluto representativa de las muchas maneras que existen actualmente de ser joven. Frente al joven preparado, seguro de sí mismo, exitoso, que ha conquistado un determinado espacio social, existen jóvenes frágiles, que buscan su identidad, con problemas para madurar y construir un proyecto autónomo de vida. Éstos últimos, generalmente invisibles para la publicidad (1, 2, 4, 13, 16) .

En el orden de la representación de valores, con frecuencia, los medios de comunicación, y también la publicidad, proyectan una visión distorsionada y simplista del universo que rodea a los jóvenes, atraído por valores pragmáticos, presentistas y hedonistas, cuando lo cierto es que, aunque los valores de tipo pragmático son dominantes, tienen un importante nivel de importancia y aceptación los valores de tipo altruista y normativos.

Aunque la publicidad no busque de modo deliberado modificar los comportamientos o los valores sociales, realmente sí los condiciona (1, 2, 4, 16, 20, 21, 30). En la medida en que la publicidad muestra o refuerza sólo ciertos tipos de valores, aquellos que son más funcionales para condicionar los hábitos de consumo, es evidente que contribuye a consolidar un cierto tipo de valores dominantes y no otros, que no siempre son los más adecuados.

Es necesario y urgente establecer ciertos límites éticos o legales a la actividad de la publicidad, con ciertos mecanismos de control. Es más que evidente que existe una publicidad que promueve comportamientos y actitudes sociales y éticamente reprochables, frente a los cuales es recomendable una autorregulación, que una los esfuerzos de los medios de comunicación, usuarios y profesionales sanitarios.

Todos los datos reflejados en los diferentes medios de comunicación sobre la información acerca de drogas y drogodependencias en general y del estereotipo que se proyecta sobre el adolescente, demuestran que estas informaciones pueden ser adquiridas por la población, específicamente por los adolescentes, y el estereotipo ser considerado como normal y por lo tanto puede ser imitado. De forma frecuente, tanto el contenido de la información como la imagen del adolescente tienen connotaciones negativas en relación al consumo de drogas lo que puede suponer potencialmente un factor para adquirir actitudes y conductas de riesgo.

Por todo ello, sería aconsejable que se cuide la difusión de modelos de conducta saludables y positivos para incrementar la percepción social de los riesgos asociados al consumo. Habría que evitar la presencia de personajes famosos o determinados estereotipos en situaciones de consumo, que favorecen su normalización y la asociación de éxito a las drogas. Un camino a desarrollar sería potenciar la presencia de personajes con estilos de vida y modelos alternativos de ocio que sean proyectados como modelos de éxito para los adolescentes.

A la hora de tratar las distintas sustancias adictivas, sería recomendable que se ofrezca un mensaje claro de rechazo de su consumo, mostrando sus verdaderos riesgos. La escasa presencia de campañas preventivas es un hecho destacable, por lo que se podría establecer algún modelo de colaboración con las instituciones y organizaciones sanitarias que trabajan en la prevención y asistencia a las drogodependencias.

Los medios de comunicación tienen un amplio conocimiento sobre la sensibilización social y la difusión de problemas sociales, pero si no conocen de primera mano y de fuentes fiables la realidad de la salud pública y de los consumos problemáticos de drogas, no tendrán un contenido real y riguroso de esta realidad. Por su parte, las instituciones sanitarias tienen un amplio conocimiento de la realidad de las drogas, pero si ese conocimiento no llega a la sociedad su valor será muy reducido. Por lo tanto, los medios de comunicación y las instituciones que trabajan en drogas no sólo comparten objetivos sino que se necesitan mutuamente.

Los periodistas y otros profesionales de los medios de comunicación, que pueden actuar como agentes de salud transmitiendo conocimientos y experiencias, no son especialistas en salud ni en drogas. Por eso es tan importante el papel de las instituciones sanitarias como fuentes informativas, que faciliten a los medios de comunicación las herramientas con las que éstos construirán un discurso social sobre las drogas. Todo ello sin que se vea afectado el derecho a la libertad de expresión y a la información ejercido con libertad, veracidad y objetividad.

Para ello, las instituciones sanitarias deben mejorar la formación, en temas de comunicación, difusión y procesos informativos, de las personas que trabajan o que dirigen las organizaciones con el fin de convertirse en fuentes informativas, fiables y eficaces para los profesionales de los medios de comunicación. Por su parte, los medios de comunicación deben esforzarse por contrastar la información, fundamentar las consecuencias del consumo de drogas, diferenciar las opiniones de las informaciones y lo importante de lo anecdótico.

Esta cooperación entre los profesionales de los medios de comunicación y las instituciones que trabajan en el ámbito de las drogodependencias es imprescindible, tanto para mejorar la prevención en el ámbito comunitario, como para contribuir al consenso social sobre el tema de drogodependencias. En este sentido, sería conveniente estimular las acciones que supongan un reforzamiento de los diferentes programas preventivos. Además, reconociendo su impacto en la transmisión de mensajes a la sociedad y su papel en la conformación de la opinión social, se les debe ofrecer una información clara y veraz de los diferentes aspectos relacionados con el consumo de drogas y la drogodependencia, de forma que puedan transmitirla en las mismas condiciones. Igualmente se debería recabar su apoyo para lograr una opinión social sobre la drogodependencia más acorde con la realidad del fenómeno y sin los prejuicios actualmente existentes.

Por todo esto, es deseable la existencia de una guía de buenas prácticas que sirva de orientación para ambas entidades a la hora de informar sobre las drogas, que incluya un marco de colaboración entre profesionales de la información y profesionales que trabajan en drogodependencias, y mecanismos de seguimiento del tratamiento que reciben las drogodependencias en los medios de comunicación.

Bibliografía

1. Asociación Proyecto Hombre. ¿Cómo mejorar la información sobre drogas y otras adicciones?. [monografía en Internet]. Madrid: Asociación Proyecto Hombre; 2011 [acceso 18 octubre de 2013]. Disponible en: <http://proyectohombre.es/wp-content/uploads/2011/11/guia-estilo-proyecto-hombre.pdf>
2. Observatorio de drogodependencias de Castilla-La Mancha. Jóvenes, drogas y comunicación. [monografía en Internet]. Madrid: FISCAM: Fundación para la Investigación Sanitaria en Castilla-La Mancha; 2010 [acceso 18 octubre de 2013]. Disponible en: http://www.fad.es/sala_lectura/VisionFAD_resumen.pdf
3. Paricio P, Núñez-Romero F, Rodríguez C. Opinión pública, Comunicación y prevención de drogodependencias. El tratamiento informativo de la cocaína, alcohol y marihuana en la prensa española de información general (2009-2010). *Derecom*. 2012;(11):49-70.
4. Unión de asociaciones y entidades de atención al drogodependiente, UNAD. Código de buenas prácticas para el tratamiento informativo en materia de drogodependencias. [monografía en Internet]. Castilla y León: Junta de Castilla y León; 2009 [acceso 18 octubre de 2013]. Disponible en: http://www.unad.org/upload/46/59/Codigo_2
5. García del Castillo JA, Gásquez M, García del Castillo A. Importancia de la credibilidad de las fuentes mediáticas en materia de drogas. *MHCJ*. 2011;(2):173-96.
6. Sevillano ML, González MP, Rey L. Televisión, actitudes y drogas en adolescentes: investigación sobre sus efectos. *Comunicar*. 2009;17(33):185-92.
7. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Informe sobre el tratamiento informativo de los jóvenes. [monografía en Internet]. Cataluña: CAC; 2010 [acceso 5 diciembre de 2013]. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Recull_recomanacions_CAC_2010.pdf
8. Suarez C, del Moral G, Musitu G, Villareal-González M. Medios de comunicación y consumo de alcohol en adolescentes: ¿Qué dicen los expertos?. *Health and Addictions*. 2013;13(2):99-108.
9. Castellana M, Sánchez-Carbonell X, Graner C, Beranuy M. El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Pap. Psicol*. 2007;28(3):196-204.
10. García A, López de Ayala MC, Catalina B. Hábitos de uso de Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*. 2013;21(41):195-204.
11. Pallarés M. Medios de comunicación: ¿Espacio para el ocio o agentes de socialización en la adolescencia?. *Pedagog Soc*. 2014;23:231-52.

12. Prieto, C. Información y consumo de drogas. La TV como factor de riesgo en niños adolescentes. *Comunicar*. 2009;17(33):125-32.
13. Paricio MP; Sanfeliu P, Peyro L. Prensa especializada y prevención del consumo de drogas. Una aproximación al tratamiento de las drogas en las revistas *Cuore* y *Bravo por ti*. *Rev. Esp. Drogodep*. 2013;38(3):233-50.
14. Aguilar R, Gavidia V, Chorén S, Valderrama JC. Los sistemas de recuperación de información en Internet y el acceso a contenidos sobre prevención del consumo de drogas. *Rev. Esp. Drogodep*. 2009;(1):46-61.
15. Schurgin G, Clarke-Pearson K. The impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*. 2011;127:800-4. DOI 10.1542.
16. Montes-Santiago J, Lado M. Prevención del alcoholismo e inversiones publicitarias en España: una lucha de David contra Goliath. *Adicciones*. 2009;21(3):203-6.
17. Smith LA, Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*. 2009;9(51). DOI 10.1186/1471-2458-9-51.
18. Casitas R, García-García R, Barrueco M. El cine como vector de expansión de la epidemia tabáquica. *Gac. Sanit*. 2009;23(3).
19. Werb D, Mills EJ, Debeck K, Kerr T, Montaner JS, Wood E. The effectiveness of anti-illicit-drug public-service announcements: a systematic review and meta-analysis. *J. Epidemiol community Health*. 2011;65(11):834-40.
20. Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*. 2011;5(10). DOI 10.1002/14651858.
21. Anderson P, de Bruijn A, Angus K, Gordon R, Hasting G. Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcohol*. 2009;44(3):229-43.
22. Medrano C, Airbe A, Palacios S. El perfil del consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Rev. Educación*. 2010;(352):545-66.
23. Barry AE, Goodson P. Use (and misuse) of the responsible drinking message in public health and alcohol advertising: a review. *Health Educ. Behav*. 2010;37(2):288-303. DOI 10.1177/1090198109342393.
24. Rey C, Valdivieso E, Arija V. Publicidad encubierta de tabaco en series de producción española. *Aten Primaria*. 2012;44(10):576-75.
25. Brinn MP, Carson KV, Esterman AJ, Chang AB, Smith BJ. Mass media interventions for preventing smoking in young people. *Cochrane Database Syst Rev*. 2010;10(11). DOI 10.1002/14651858.
26. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, nº 274, (15-11-1988).
27. Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *Boletín Oficial del Estado*, nº 166, (13-07-1994).
28. Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. *Boletín Oficial del Estado*, nº 318, (31-12-2010).
29. Ley 2/2004, de 31 de mayo, Medidas Fiscales y Administrativas, por la que se modifica la Instrucción sobre la Autorización Específica y el Régimen Sancionador de la Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre Drogodependencias y otros Trastornos Adictivos. *Boletín Oficial Comunidad de Madrid*, nº 129, (01-06-2004).
30. Bermejo J. El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes. *Comunicar*. 2013;21(41):157-65.
31. Nasser O. Publicidad y salud comunitaria: Bebidas alcohólicas en el Prime Time. *Rev. Esp. Comun. Salud*. 2012;3(2):110-22.