

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Drogas y comunicación de masas

Tras esa caja entrañable que ocupa un lugar destacado en nuestros hogares, se encuentra la empresa periodística de consumo masivo, cuyo objetivo general es la comunicación de masas. Para lanzar un producto informativo a través de un medio con audiencias cifradas en millones de personas, nos vemos en la obligación de gustar a mucha gente con gustos diferentes. La única manera de conseguir esto, es realizar una segmentación de públicos y producir información masiva para todos ellos, con el fin de inundar a las diferentes audiencias de conocimiento y cultura (política, economía, arte, etc.). Así tenemos a un medio de comunicación de masas convertido en gestor de cultura.

Por la naturaleza del medio, el tratamiento correcto de la información sobre drogas se encuentra con un primer obstáculo: el reduccionismo, simplificación o reducción a la media del mensaje, precisamente por esa necesidad de satisfacer a perfiles de espectadores enormemente dispares

Llegados aquí, debemos reflexionar sobre la capacidad de la televisión para asumir la gran responsabilidad de transmitir información sobre drogas, ajustándose a la realidad y a la gran complejidad del fenómeno. Teniendo en cuenta, a su vez, la credibilidad que la sociedad deposita en este medio, debemos cuestionarnos si es el instrumento idóneo para difundir mensajes encaminados a modificar actitudes y comportamientos en torno a un problema como el de las drogas, que poco tiene de simple.

En televisión, un spot sobre drogas o una mesa redonda, es seguida al mismo tiempo por padres con hijos consumidores, consumidores en general, narcotraficantes, profesores, agentes de policía, políticos, especialistas en adicciones, etc. ¿A quién se pretende llegar? ¿A todos los públicos? ¿Complicado no? Pero no imposible. Sólo hay que huir del "efectismo" y reflexionar seriamente sobre "el lenguaje que hablan los públicos" a los que nos dirigimos y luego producir el material con los códigos correctos para ser interpretados como queremos.

Teniendo en cuenta que el conocimiento de la realidad se realiza más de manera indirecta (medios de comunicación) y menos a través de la experiencia directa; es necesario que a la hora de abordar la emisión o el consumo de información sobre drogas desde la televisión, tengamos muy presente que ésta se transforma en intérprete de la realidad y en conformadora de una gran parte de las imágenes (representación) que la sociedad adquiere sobre la mayoría de los temas.

Otro aspecto a tener en cuenta, es la publicidad de marcas en televisión. Es necesario entender que este medio obtiene una parte considerable de sus ingresos a través de inducir al consumo masivo de determinados productos que representan valores de marca. El tratamiento publicitario de la información está basado en la persuasión, en convencer sobre lo beneficioso de adquirir un producto o contratar un servicio y además, que el consumo o la contratación se haga a escala masiva.

Llegados a este punto nos encontramos ante la pregunta evidente de si, ¿es posible comunicar, con eficiencia, información basada en un control sobre el consumo (drogas), a través de un medio en el que gran parte de su programación está diseñada para eliminar los frenos al consumo?

Evidentemente, la respuesta es sí; se puede comunicar sobre drogas con éxito desde el medio televisivo. La prueba está en la evaluación positiva de campañas de prevención llevadas a cabo por diferentes organizaciones públicas y privadas. Pero para conseguirlo,

debemos tener en cuenta la naturaleza del medio de comunicación a través del cual lanzamos nuestro mensaje. De esta manera podremos ir optimizando estrategias de comunicación, sea en televisión o en otros medios, que demuestren su eficiencia a la hora de reducir la oferta y la demanda de drogas, así como prevenir la extensión de enfermedades derivadas de su consumo, en un tejido social tan sofisticado como vulnerable.

Dr. Benjamín López,
Investigación y Desarrollo,
Dianova International.