

LA PREVENCIÓN: UN RETO PARA LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Augusto Pérez Gómez
Corporación Nuevos Rumbos

Decir que vivimos en un mundo mediático es una frase banal, pero bastante exacta: es posible controlar las opiniones de millones de personas a través del radio, la prensa y la televisión, los imperios económicos crecen y se consolidan a través de la publicidad, y todo el mundo está seguro de que, con un apropiado empleo de los medios, es posible vender prácticamente cualquier cosa: la prueba son las montañas de aparatos inútiles de los que están llenas nuestras casas, los objetos de lamentable factura que adquirimos constantemente y los libros de pésima calidad que, debidamente promocionados, se convierten en 'best sellers' mundiales...

Así, no parece haber muchas dudas: los medios masivos de comunicación son instrumentos inmensamente poderosos que permiten provocar o detener revoluciones (razón por la cual todos los dictadores y tiranos que en el mundo son y han sido se preocupan por controlarlos con puño de hierro), y han permitido que presenciemos en cualquier momento y casi en cualquier parte lo que está ocurriendo en casi cualquier parte del mundo. Su valor es indiscutible y representan uno de los grandes avances de la civilización humana.

Pero cuando se trata de asuntos como la prevención las cosas son mucho menos simples que cuando se busca desacreditar a un enemigo político o de vender una nueva marca de licuadoras. La realidad es que incluso en situaciones de apariencia extremadamente simples los medios masivos de comunicación han fracasado con frecuencia en el objetivo de cambiar una conducta; tomemos el ejemplo de la prevención de la infección por VIH. Desde hace más de 20 años el mundo está inundado de folletos, programas de TV y de radio, de afiches, de películas, de artículos dramáticos de prensa, de anuncios

de toda clase, invitando a la gente a tomar precauciones, a usar condones, a no tomar riesgos innecesarios; hemos visto morir de sida a grandes figuras del espectáculo, a conocidos y tal vez a amigos. Y esto en todos los rincones del planeta: Se necesitaría ser un marciano para no saber, por ejemplo, que tener sexo penetrativo con desconocidos sin usar condón puede ser tan peligroso como pegarse un tiro en la cabeza, e igualmente irreversible. A pesar de esto, en Colombia las únicas que utilizan preservativo de manera sistemática son las prostitutas, y por ello la prevalencia de VIH/Sida entre ellas es muy bajo; este no es de ninguna manera el caso de los hombres que ejercen la prostitución, entre quienes no es difícil encontrar sujetos dispuestos a tener relaciones sexuales sin preservativos si se les ofrece una compensación económica, lo que es prácticamente imposible de lograr entre las mujeres que tienen el mismo oficio. En la población general, solamente el 6% de los hombres utiliza siempre condón en relaciones con personas recién conocidas (Burbano, 2007). La razón fundamental de este comportamiento irresponsable consigo mismo y con los otros parece provenir de una enorme falla en las campañas: las personas siguen creyendo que el tema del sida es algo que les sucede a “otros”, pero que ellos personalmente son inmunes.

La situación en el campo de las drogas es peor, pues por lo menos el Sida ya no tiene en los países industrializados de Occidente el carácter de una epidemia incontrolada: el ritmo de la infección se ha reducido notablemente, y las personas infectadas tienen una esperanza de vida virtualmente igual al del resto de sus coterráneos. Pero en el campo de las drogas, todos los informes de las Naciones Unidas muestran claramente (y esta tarde podré presentarles algunos datos) que la tendencia es al aumento: actualmente hay cerca de 200 millones de personas que están involucradas en un uso problemático de drogas. Y sin embargo, se han invertido miles de millones de dólares y de euros tratando de frenar el fenómeno. No en Colombia, por supuesto, en donde hace cerca de seis años no se invierte ni un peso en prevención a nivel estatal. Sin la menor duda, ha habido cambios importantes en las tendencias, como por ejemplo la disminución en Europa en el uso de heroína inyectada; pero todos los expertos

están de acuerdo en que las campañas preventivas no han tenido ninguna influencia sobre esto, simplemente la moda ha cambiado: hoy en día es 'out' inyectarse y hay mucho más dinero, luego se puede comprar heroína fumable. Y la cocaína tiene mucho más prestigio, lo que ha llevado a un incremento muy notable de su consumo en Europa; hoy en día España presenta una prevalencia global superior a la de los Estados Unidos.

Un agravante, que no ocurre con el sida, es el uso de medios masivos de comunicación para promover el consumo de drogas, ya sea por irresponsabilidad o por atraer a los adolescentes, que siempre se interesan por lo que aparezca como contestatario, no convencional o en contravía de lo que se supone aceptable: me refiero a ciertos programas radiales destinados a los jóvenes en los cuales se habla del consumo de drogas y de alcohol como algo banal, sin importancia, rutinario, aceptable e incluso positivo. En un mundo al revés, se supone que tales programas son parte de la libertad de expresión, y muy pocas voces se levantan para exigir un poco de respeto. Así, no tenemos campañas preventivas, pero sí propaganda a favor del consumo. Permítanme muy brevemente explicar por qué el tabaco y el alcohol están incluidos en este texto, al lado de las sustancias ilegales (explicar la clasificación).

¿Cuáles son los principales errores de las campañas de prevención a través de medios masivos en el campo de las drogas? Voy a intentar un pequeño inventario, que no pretende ser exhaustivo, pero que nos ayudará a precisar las eventuales soluciones.

El primero, y sin lugar a dudas el más importante, es que los comunicadores y los políticos encargados de hacer las campañas saben muy poco sobre drogas. Por eso dicen que la cocaína es un 'estupefaciente' y la marihuana un 'alucinógeno'. La ley 30 de 1986, llamada 'estatuto de estupefacientes', no dice una sola palabra sobre los estupefacientes, que son los derivados del opio. Estos errores se repiten todos los días, en todos los medios y por parte incluso de periodistas o comunicadores muy eminentes. La pregunta elemental que surge es: ¿cómo puede pretenderse prevenir exitosamente el empleo de algo que uno no sabe qué es?

El segundo es creer que una campaña publicitaria y una campaña de prevención son la misma cosa, es decir, creer que hacer prevención del consumo de drogas y vender un betún o una pasta de dientes requieren exactamente las mismas estrategias. Este error es muy común, y no solamente en Colombia.

El tercero es creer que la publicidad sola es suficiente; pero en el campo de la prevención del consumo de drogas, alcohol y tabaco, las campañas carecen totalmente de efectividad si no están acompañadas de muchas otras formas de intervenir. No se trata simplemente de emplear simultáneamente muchos medios de comunicación y muchos mensajes, y ni siquiera se trata de que los mensajes sean correctos, interesantes y cautivantes para los sentidos (a nivel visual, auditivo, expresivo, ideacional): el punto es que los medios masivos de comunicación son un instrumento, muy poderoso, es cierto, pero solo un instrumento; sin el compromiso de diferentes sectores de la sociedad, sin el ofrecimiento de opciones de vida y de posibilidades de desarrollo personal y comunitario, sin la garantía de una estructura social que exige el cumplimiento de los deberes y respeta los derechos, las campañas mediáticas se convierten en actividades inocuas, vacías y carentes de sentido.

El cuarto es creer que la utilización de estrategias que funcionan para promover ciertos procesos de concientización, funcionan igualmente en este campo, como los testimonios. No hay nada que haya sido tan poderosamente contrapreventivo como los testimonios de ex adictos a las drogas, pues transmiten el mensaje que nadie querría que se transmitiera: 'si esa persona salió, todos podemos salir'; 'dice que tuvo muchos problemas, pero ahora es famoso y lo invitan a hablarnos, y le pagan, y sale en la TV'... Es decir, la exaltación del antihéroe.

El quinto es creer que las imágenes terroríficas pueden funcionar. Llevamos más de 100 años de propagandas que muestran el hígado sano y el hígado del alcohólico, y no se sabe de una sola persona que haya dejado de tomar por eso. Ocurre algo similar a lo que explicaba en el caso del sida: las

personas piensan que eso le puede pasar a otros, pero no a ella. Tener en cuenta esto es psicología elemental, pero esencial.

El sexto es perder de vista el público específico para el que deben ir dirigidos los mensajes: la mayor parte de las campañas publicitarias sobre drogas son muy apreciadas por los padres, pero no tocan a los adolescentes, quienes las consideran tontas, aburridas o ridículas. No se me olvidan las burlas a aquella muy famosa de hace unos 20 años sobre basuco, en la que un joven respondía "Prefiero vivir". El impacto preventivo de este tipo de publicidad es nulo, e incluso negativo.

El séptimo es olvidar que existe una multitud de razones para usar alcohol y drogas, no una sola. Se consume drogas por obtener placer; para anestesiar el alma; para darse valor; para hacerse daño; para ser aceptado en un grupo; para desinhibirse... Hay razones ad infinitum. Y muchas de estas razones pueden existir simultáneamente en la misma persona

El octavo es decir cosas falsas, como que la marihuana enloquece, o produce daños fetales, o que el LSD altera el código genético. Estas afirmaciones, que en su momento fueron promovidas por agencias de la mayor importancia (como NIDA en lo referente al LSD) desprestigian por completo a quienes pretenden llegarles a los jóvenes con mensajes útiles y constructivos.

El noveno es creer que el problema no cambia y que unas cuantas ideas bien claras resolverán el asunto. Desde el punto de vista de los medios de comunicación, el problema del sida es infinitamente más simple que el de las drogas y el alcohol: el sida solo se contagia por relaciones sexuales y por compartir jeringas (hoy en día es casi imposible infectarse por una transfusión) y los medios para evitar la infección son claros y precisos... lo cual no es un impedimento para que la gente no los tenga en cuenta. Pero en el caso de las drogas, todo cambia constantemente: desde el tipo de sustancias que se consumen, hasta las razones para consumirlas, pasando por quiénes las consumen.

Si se piensa durante un momento en todos estos problemas, se puede ver de inmediato que la mayoría de esas dificultades tienen soluciones

relativamente sencillas. Hay dos excepciones, probablemente las más desafiantes, los errores número siete y número nueve: ¿cómo producir mensajes que puedan simultáneamente focalizarse en múltiples motivaciones? ¿Cómo predecir la dirección de cambio en cuanto a tipo de sustancias, tipo de consumidores y tipos de razones para consumirlas? Pero la situación no debe ser desconocida para quienes cotidianamente abordan públicos muy diversos, a quienes tratan de venderles todo tipo de cosas y todo tipo de ideas....

Los medios de comunicación cumplen diferentes funciones: informan, analizan, critican, fiscalizan, estimulan la acción, invitan a reflexionar, promueven nuevas formas de ver las cosas y las situaciones. Con estas claves, que hacen parte de la definición misma de la profesión de publicistas y comunicadores, debería poderse crear una auténtica estrategia preventiva dentro del contexto de un programa. No conozco ningún programa preventivo que cumpla con todos estos elementos, y especialmente de este lado del Atlántico: yo diría que en España se han acercado bastante a este objetivo, a pesar del impresionante peso de la política partidista en estos temas (explicar lo que pasó hace unos años).

La única campaña preventiva que ha funcionado realmente es la que se ha desencadenado contra el tabaco a nivel mundial, y que comenzó en Estados Unidos hace 25 años; su eje inicial no fue el cáncer, sino una baja valoración social ('fuman los camioneros, los pobres, los negros, los habitantes de la calle'), acompañada de una valoración estética negativa a nivel de efectos sobre los dientes y lo olfativo. Luego se prohibió la publicidad en ciertos medios y a ciertas horas. Se incrementaron los impuestos. Después se hicieron los estudios que mostraban los ingentes costos sobre los sistemas de salud. Se prohibió fumar en muchos sitios, especialmente los cerrados y las oficinas estatales. Más tarde empezaron las denuncias contra las tabacaleras porque se puso en evidencia que mentían en sus publicidades y se afirmó que agregaban productos que incrementaban el deseo de fumar. El resultado global es que el porcentaje de personas que fuman ha descendido notablemente en Occidente (cerca del 30%). Sin embargo, en los últimos años se ha observado un incremento entre los

adolescentes, especialmente mujeres; y según estadísticas recientemente publicadas, en la China mueren cada año cerca de 700.000 personas como consecuencia de su consumo de tabaco.

Pero las cosas no funcionan de la misma manera con otras sustancias, empezando por el alcohol, entre otras razones porque ha sido posible demostrar que pequeñas cantidades de alcohol ingeridas por adultos no solo son inofensivas, sino que pueden ser benéficas. En conjunto, puede decirse que las campañas preventivas de consumo de alcohol y otras sustancias entre los jóvenes han sido un fracaso.

Estamos entonces frente a un reto de enormes proporciones. Nuestro objetivo será provocar un cambio en las tendencias de la cultura Occidental, donde el facilismo, la gratificación inmediata, el premio a los logros más nimios, la satisfacción con la mediocridad, la idea de que 'nos merecemos todo porque sí', o de que 'tengo derecho a experimentar todo', nos asfixian cada día. Ese cambio es posible, y uno de los instrumentos son los medios masivos de comunicación. Somos nosotros, los adultos, los que tendremos que demostrar que somos capaces de emplearlos correctamente, en beneficio de quienes tendrán que tomar el relevo muy, muy pronto, sin que los hayamos preparado adecuadamente para ello.