

MEDIOS DE COMUNICACION Y DROGA

FRANCISCO VAZQUEZ

Catedrático de la Universidad Complutense

Droga, noticia dominante

Los **mass-media**, en las décadas finales de nuestro siglo, han supuesto un factor de primer orden para interpretar el proceso social de la droga y su movilidad invadente de cualquier núcleo de sociedad, sin compartimentos previos y sin claros reductos de rechazo, por clase, grupo o colectividad social. Habrá que admitir que existe una recíproca relación entre "sociedad de masas" y "comunicación masiva". Cine, radio, TV, publicidad y prensa escrita, concurren a crear una nueva visión de la droga: La convierten en un fenómeno **universalmente democratizado**. En siglos anteriores, la droga sólo actuaba como "privilegio" de una élite social y profesional —místicos, poetas, pintores, médicos etc.—, y hoy, sin embargo, constituye una suerte de patrimonio de todas clases sociales, nivelada, masificada y universalizada.

La droga ha pasado a ser, en los **mass-media**, una rotunda e incombustible "noticia de actualidad". En este puntual momento supone un constante bombardeo de mensajes informativos; en la TV en la radio y los periódicos. Elaboración, consumo y tráfico de droga están día a día pasando de la clandestinidad al comentario informativo; desde una enigmática promoción y comercialización hacia una valoración informativa persistente y polivalente: **legalización** sí, o **ilegalización** sin concesiones,

en los artículos de opinión de la prensa y los debates televisivos. ¿Qué es una "noticia de actualidad"? Un "hecho manufacturado" en forma de mensaje periodístico. Pero, en toda noticia, se encierra algo de enigmático y ambiguo; puede tener dos o tres significados y, algunos, pueden ser contradictorios. El tráfico de droga puede responder a falta de control preventivo, a un comercio dirigido por las altas esferas de una sociedad, o a un grupo mafioso bien organizado. Y lo que es **más noticia** provoca más comentarios. La expectativa de comentarios es un indicador de lo **que es más noticia**. Los periódicos no tienen en cuenta únicamente lo que podríamos llamar "criterio comercial" —darle al público lo que desea recibir—, especialmente en la prensa más solvente, que es también, por eso mismo, la **más influyente**. Se tienen en cuenta: el "interés" de un hecho y, sobre todo, su "importancia".

¿Cómo se puede cuantificar el **interés periodístico** mediante una fórmula o ecuación?

$$CIP = \frac{ECM + ECN}{2}$$

CIP: Coeficiente de interés periodístico.

ECM: Expectativas de comentario.

ECN: Expectativa de consecuencias.

Por expectativa de comentarios debe entenderse la "amplitud" y la "intensidad" con que el hecho se estima que va a ser comentado por el lector —y por los mismos medios de comunicación—, o lo que dará que hablar y pensar; si se prefiere, simplemente el número de comentarios que "se estima" que va a provocar.

Por expectativa de consecuencias debe entenderse el "volumen" y "trascendencia" del hecho que se da como noticia; o, de otra manera, las **acciones o nuevos hechos** que se derivarán de él.

Cabe someter a medición y a cuantificación las expectativas. Quedaría establecida así una escala desidente "Muchísimo" (5): se le concede ese cinco a lo que un informador espera que se comente intensamente (ECM) o que tenga múltiples consecuencias (ECN), "mucho" (4): puntuación concedida al segundo nivel; "bastante" (3): correspondiente a un tercer nivel; "algo" (2): en un cuarto nivel; "poco" (1): el quinto nivel; "nada" (0): el último y neutro.

De esto se deduce la posibilidad de seleccionar noticias de que disponen los medios. Tal posibilidad ofrece una franja que va del **acierto al error**. Aciertos y errores son detectables y medibles. Cabe un máximo de aciertos —por

parte de los medios— y un máximo de errores: cuanto antes conozcan y destaquen los **hechos que tendrán más repercusión**, más aciertan; cuanto más los ignoren u omitan, más yerran.

La relación informativa, droga-medios, debe ser clasificada, igualmente, dentro de la proporción señalada entre número de noticias, número de errores y número de aciertos. El error es la ausencia de una "noticia con repercusión" manifiesta en el tejido social; el acierto supone aumentar al máximo posible el "volumen de informaciones importantes", —disminuyendo al mínimo el número de errores—.

En este puntual momento histórico, la droga ha pasado a ser una "noticia mundial y explosiva", al tomar el timón los EE.UU. de América en una lucha decisiva contra el narcotráfico. Sin embargo, es necesario que los árboles no nos impidan ver el bosque. Viene a ser una **noticia intencionada y unidimensional**, y no se trata de una auténtica noticia integral y polivalente. La noticia-droga —bajo el exclusivo prisma del narcotráfico, polarizado en el foco colombiano—, reduce el tema informativo a una distorsión relevante. Dentro de este contexto político norteamericano, la droga aparece como una noticia total y mundial y, sin embargo, representa sólo una noticia parcial y capitediminuida. Quiero dejar constancia previa de este análisis y de esta denuncia crítica, antes de entrar a valorar el panorama abierto por la temática de los medios de comunicación y la droga.

Tratamiento en la prensa

El fenómeno droga es para la prensa un tema con un mínimo o un máximo interés, en función del tipo de personas a que está referido el **tráfico** y el **consumo**, además de los "propósitos interesados" de cada periódico. La prensa responde a la sociedad de su tiempo y es extremadamente sensible a las peculiaridades de su entorno. Otros medios —predominantemente la TV—, después de la segunda guerra mundial, coincidió con una presa en manos privadas y de propietarios con clara tendencia conservadora. En cualquier caso, los gobernantes se encontraron en sus manos con "el regalo de un medio nuevo" (TV), más atractivo, más fácil de controlar, con una penetración social privilegiada por su función de entretenimiento y que podía servir de cortina de humo" para eludir temas políticos y sociales del momento. Es natural que los distintos gobiernos —el laborista en Gran Bretaña, el del General de Gaulle y el del General Franco—

aprovecharan la ocasión para impedir que la TV fuera a manos de los empresarios de la prensa y, en general, a manos privadas. De ahí **la excesiva presencia de los políticos en los medios públicos de comunicación.** La imparcialidad, el apartidismo, la neutralidad y la universalidad en la temática, no abundan como virtudes específicas de la información al tratar hechos, acontecimientos y realidades sociales.

La mediación social que ejerce la prensa en la sociedad actual —como una fundamental forma de "control social"—, se realiza en tres dimensiones: en **captar, seleccionar y difundir** hechos de actualidad. El objetivo, que ética y profesionalmente debiera servir de pauta, tendría ser ineludiblemente el **interés social** de esos hechos de actualidad. Pero pocas veces se presentan y seleccionan los hechos en función de un criterio de "equidad" y, la mayoría de las veces, por razones de "procedencia" (lo que conviene decir) o considerando su "influencia pública", midiendo su **interés político y empresarial**, y omitiendo su exigible **función social.**

El fenómeno droga aflora a la prensa nacional registrado en casillas diferenciadas —distintos aspectos de valoración—, que los moldean y proyectan, con variadas significaciones y contenidos, sobre la mente del receptor. He ahí una posible clasificación:

Aspecto empresarial o infomativo.

Cada empresa informativa —cada Diario—, selecciona "intencionalmente" aquellas dimensiones, de ese fenómeno, que responden a motivaciones ideológicas de ese determinado periódico.

Subrayaremos, dentro de la prensa de Madrid, las diferenciadas y, a veces, contradictorias formas de tratamiento de un mismo hecho en cuatro Diarios de mayor tirada:

- "El País".
- "ABC".
- "Diario 16".
- "YA".

El sesgo que recibe la noticia lleva la "marca" de la casa y obedece a razones de empresa. No se falsea la realidad sino que se "oculta" el contenido real, del que se prescinde a hora de captar, seleccionar y difundir el hecho.

Aspecto interpretativo.

Un mismo fenómeno puede ser observado por la óptica valorativa del informador desde campos doctrinales de distinto nivel. Los distintos artículos de opinión responden a variables

interpretativas, según los sentidos de valor que le asigna cada tipo de experto. Puede responder a estos criterios de valoración:

- Interpretación política.
- Interpretación jurídica.
- Interpretación Médico-sanitaria.
- Interpretación sociológica.
- Interpretación psicológica.
- Interpretación humanista.

Aspecto terrorífico, antisocial y ejemplarizado.

Para la prensa, el fenómeno droga se presta a una "sensacionalista" puesta en escena informativa un delito creciente, traducido en corrupción, terror, muerte y mafia.

- Informaciones sobre "sensacionalistas alijos" captura.
- Sobre muertes por sobredosis.
- Atracos múltiples (a comercios, farmacias etc.), constantes
- Navajazos y "tirones" callejeros, a cualquier hora y lugar.
- Sobre muertes por arreglos de cuentas mafiosas y terrorismo de "mafias de narcotraficantes".

Aspecto represivo.

- Sobre "camellos" o pequeños traficantes.
- De consumidores-traficantes.
- En zonas marginales, por mar, en aeropuertos y en "zulos" o depósitos secretos.

Aspecto de "recuperación fraudulenta de drogodependientes".

- A través de sectas "humanistas" y orientales.
- Por entidades privadas con fines predominantemente comerciales.

Suele ser esta la noticia más habitual en la prensa. Si de sistema "ejemplarizante" y político. No se valoran las variables de condición social, edad y situación psicológica.

Aspecto de recuperación positiva del consumidor.

Son noticias poco frecuentes. Y suele ser debido al escaso quehacer que estas entidades representan. No llegar a ser significativas sus actuaciones; ni eficaces, ni valoradas como hecho "seleccionable".

- Proyectos de ayudas oficiales (Fundaciones y clínicas).

— Proyectos de ayudas privadas o semipúblicas.

En último alcance, la prensa de Madrid pone el acento y le confiere el máximo relieve a los siguientes aspectos, de los señalados: represivo-político-jurídico-antisocial-recuperador fraudulento. Los aspectos más positivos de ayuda —orientativos y de terapia— no representan un porcentaje significativo ni suficiente. Tanto la orientación clínica y humanista, como las ayudas reales que pueden ser prestadas a los adictos y a sus familias, no suelen tener presencia en los titulares y los comentarios de prensa. Esto sirve de indicador de **una desacertada política preventiva**, por parte de los responsables sociales, y de una **falaz y fracasada política de profilaxis individual y social**, por parte de las autoridades de la administración pública.

Principios de valoración del tratamiento informativo

Los medios de comunicación masiva —la prensa, los audiovisuales publicitarios— ejercen una "influencia" de primer orden en los criterios del individuo y en su comportamiento. Existe un factor singular para poder evaluar la presión transferida por la sociedad sobre el ciudadano: está siempre representado por una información niveladora, generalizada y unidireccional. A mayor ausencia de comunicación de persona a persona, el hombre "se escuda" tras los medios de comunicación colectiva. Este sentido de **espectador**, que adquiere el hombre actual, por ejemplo, frente a la pantalla televisiva, marca su personalidad con una fuerte dosis de espíritu acrítico y pasivo. Se vive de estereotipos, de asociaciones de ideas y mensajes, de jergas comunes, de contenidos propagandísticos y de "slogans" publicitarios. El hombre actúa como un "consumidor" de imágenes y de mensajes colectivos. Se siente —inmerso en la macrociudad— sin contacto directo con la naturaleza y alterado por una desbordante ansiedad por percibir noticias, por percibir el mensaje de lo nuevo, de lo imprevisible y de lo inhabitual. El individuo se encuentra en la situación de tener que opinar por sí mismo, aisladamente y sin el apoyo del grupo, sin datos vivenciales y sin un guía que le oriente para tomar opciones y decisiones. Es entregado, en buena medida, como objeto de las comunicaciones audiovisuales, a un sentido "unidimensional", fijado en la cuadrícula de la pantalla televisiva.

Los medios informativos suponen una forma de "interpretar lo que pasa": son como una forma de "construir la realidad de la droga" desde modelos previamente configurados. A través de ellos son "evaluados" —por el telespectador— los significados que la droga representa. Son siempre modelos teóricos de **representación**, de **interpretación** y de **explicación** de una problemática, siempre viva y siempre presente, como aparece en el contexto social la droga.

Los principios valorativos, que se desprenden de los medios de comunicación, son mínimos. Los criterios valorativos que deben tenerse en cuenta, dentro del campo informativo, son fundamentalmente cuatro de primerísima importancia.

Nivel jurídico-ético.

Este criterio evaluador predomina a la hora de ofrecer informativamente el rostro de la droga, de los usuarios y de los traficantes. Se tiende a reducir el fenómeno droga al ámbito de **lo delictivo**. Las informaciones tienden a establecer un binomio droga-delito, que equivale a un 50% de las informaciones.

Los traficantes son objeto de información en un 30% y los usuarios en un 15%. Esto es indicativo de la privilegiada atención que se presta a destacar la **dimensión punitiva**. A su vez los traficantes y usuarios aparecen como ciudadanos sin un rol social específico, dejando en el anonimato sus actividades, contexto social de su trabajo, clase social, y condicionantes de educación, edad y sexo.

Se ofrece la "impresión de criminalidad" que la droga conlleva: el ciudadano, consumidor de noticias, percibe el mensaje predominante de que el problema de la droga es "criminal" y que se está resolviendo **adecuadamente** por vías coercitivas pertinentes, a través de la actuación de la policía y de los jueces. Y que se están estableciendo nuevos **marcos legales** para la actuación de la policía y de los jueces, referida al narcotráfico.

Predomina en esta información un conjunto de mensajes genéricos, asépticos, asertivos y que no admiten discusión.

Nivel médico-sanitario.

Tiene una escasísima cabida en los **mass-media**, dado que la "construcción informativa del fenómeno droga" da prevalencia al **drogadicto-delincuente** sobre el **drogadicto-enfermo**. La función terapéutica sólo es tenida en cuenta al hacer referencia a esos contados

casos de sistemas nacionales de prevención y de publicidad antidroga, o a instituciones de rehabilitación de drogodependientes. No olvidemos que la TV es oficialista y se suele escudar tras la cortina de humo de una "juventud viciosa", sin entrar de verdad en el problema, realmente hiriente, de una situación humanamente desatendida y socialmente sin mínimas respuestas eficaces.

Nivel sociocultural.

Suelen estar ausentes de las noticias los contextos **económicos** y **ambientales** en que están inmersos los usuarios. No se vinculan en ningún sentido, intencionadamente, drogadicción y desigualdad social; drogadicción y paro; drogadicción y grupos juveniles de pertenencia; drogadicción y símbolos semánticos; drogadicción y movimientos contraculturales y anticonvencionales.

Nivel Psicosocial.

No se aborda nunca la relación que pueda existir entre droga-frustración juvenil. Se omiten los posibles "motivos psicológicos" que inducen al consumo como una "necesidad-evasión" de automarginación y anomia social. No se trata de prescindir de la realidad droga, sino de "ocultar" su sentido real y mítico a la vez, que explicaría un significado preferente de la droga como estímulo y como respuesta a conductas "frustradas" y marginales.

Habría que aislar el fenómeno droga de aquellos elementos que están informativamente, esencial y simbólicamente, asimilados a ella: delincuencia, muerte, prohibición. Equivaldría a "descontextualizar" la droga de un ámbito prefabricado y evaluarla dentro de un doble territorio: en sus dimensiones personales y en sus condicionantes sociales. Esa forma de "desmitificar" la drogadicción, serviría eficazmente para todo tipo de campañas y de política antidroga. Quedaría patente, en otros casos, cuando la droga es un **rasgo identificador** de determinados colectivos y cuando actúa como **poder mitico-simbólico**.

Sería bueno partir de un sentido preventivo y humanista en las informaciones sobre droga, frente a ese prejuicio dominante de que la droga reproduce una ciega forma de "afiliación" y de "estigma" (seres arrastrados por la droga), que provoca en la juventud nuevas motivaciones y actitudes de interés por lo prohibido, que se reviste de objeto-tabú.

Informaciones con sentido preventivo

Los medios de comunicación no tienen una finalidad estrictamente pedagógica, sino informativa y crítica: sirven de "conciencia social" como intermediarios entre el ciudadano y los hechos. Cumplen la misión de romper el "secretismo" que recubre los principales hechos, acontecimientos y sucesos de la vida social cotidiana. El informador ni debe ser un predicador (moralizador social), ni un pedagogo (un guía social). Esa misión la tendrán que rezliar otros profesionales de una forma más científica y especializada.

Pero en este puntual momento, la información —frente al fenómeno droga— es reclamada por la ciudadanía para que ofrezca "propuestas al servicio de la salud social" o que sirva a la colectividad modelos pedagógicos sanitarios de prevención. ¿Bajo qué parámetros? ¿Con qué mensajes? He ahí el reto de difícil tratamiento. Son variadas las posibles estrategias informativas con influencia positiva para la salud pública. La mejor terapia la constituye una prevención, de ahí que los medios de comunicación pueden realizar una relevante campaña antidroga, dado que un **público informado es capaz de decidir con libertad**: la información como la mejor terapia preventiva.

Como prevención primaria.

En este nivel fundamental se busca la finalidad puramente informativa y educativa. Se dirige a NO CONSUMIDORES (padres, cuerpo docente, responsables de movimientos de juventud) y a USUARIOS OCASIONALES de carácter su gestionable y mimético.

Se trataría de informaciones y programas-debate, provocadores de "interés" y, sobre todo, con poder de "influencia" motivadora. Los medios de comunicación no son un **cuarto poder** —porque no ejercen el poder, no disponen de función coactiva—, pero deben ser considerados como motivadores de actitudes y opiniones. El que influye no manda, pero puede **persuadir al que manda** de que debe actuar en uno u otro sentido.

Son noticias revestidas de un significado profundo de **convicción**: noticias y opiniones en torno a drogodependencia, fundamentalmente, tratadas con rigor científico y en sus dimensiones de fenómeno individual y social.

Como prevención secundaria.

Sirve de orientación en problemas socioculturales y sociopolíticos. Van destinadas, estos

tipos de informaciones, a COSUMIDORES HABITUALES DE "DROGAS MENORES", drogas cuyos efectos les parecen muchas veces necesarios para fines "autoterapéuticos". Se trata de una desviación precoz de usuarios que no han recurrido aún a "drogas mayores". Consiste en ofrecer ayudas adaptadas a las necesidades específicas de estos jóvenes: de hecho viven insertos en la sociedad global o al margen de ella con cierto tipo de clandestinidad.

En este caso se encontrarían situaciones de dificultades escolares, de fracasos profesionales, de problemas familiares y, a veces, de perturbaciones psíquicas (depresiones y modificación de carácter).

Como prevención terciaria.

Comprendería a USUARIOS DE "DROGAS MAYORES" y USUARIOS "HABITUALES", verdaderos toxicómanos, física y psíquicamente adictos y frecuentemente marginados.

Abarca problemas sociopsiquiátricos, terapia y rehabilitación psico-social y profesional, que incumbe a la medicina y a la psiquiatría sociales.

Hacia la eficacia preventiva.

La administración pública y la ayuda privada, los medios públicos y privados de la comunicación colectiva, tendrían que aunar fuerzas ante un único objetivo: **concienciación**. La desorientación y la ignorancia son vicios de primer orden en el fenómeno droga.

Habría que abordar, de forma especializada y profesional, películas televisivas, seguidas de discusiones en pequeños grupos, permitiendo comentar los datos en función de cada **situación psicoafectiva**, de la edad y de la capacidad de comprensión de los interlocutores.

A través de programas de radio, suministrar **conocimientos científicos** contrastados, objetivos y completos. Se podría destinar a receptores por fases de edades, estableciendo diálogos con jóvenes de diferentes culturas, clase social y con criterios contrapuestos.

La prensa, (en los artículos de opinión y de comentario en editoriales y crónicas), tendría que abrirse a un amplio abanico de evaluaciones del fenómeno droga, con una poliédrica gama de posturas en torno a los RIESGOS que entraña y las posibles TERAPIAS alternativas a las que se puede tener opción.

— HABRIA QUE CREAR CENTROS DE INFORMACION CIUDADANA.

— CENTROS DE ASESORAMIENTO Y DE TRATAMIENTO MEDICO CON MEDIOS AUDIOVISUALES. Así —desde hace más de una

década— funcionan en las Universidades de Frankfur, Hamburgo, Berlín y Basilea. Informan de investigaciones sobre drogas, en sus aspectos químicos, diagnósticos, sociológicos y en terapia práctica.

Los spots televisivos y videos antidroga.

Existe un elenco de spots televisivos (en castellano, en catalán, en inglés y en francés) como **publicidad antidroga** que yo conozca, son treinta y cuatro spots, algunos de ellos proyectados en la TV española y TV catalana.

Nadie puede discutir la eficacia ejercida por la publicidad sobre las conductas. No da órdenes, sino "consejos", pero siempre de forma **imperativa**: con el fin de modificar la acción de los receptores de ella. Toda publicidad ejerce una **presión** sobre su destinatario para incitarle a que realice una determinada función y que consuma determinado bien o servicio.

El sociólogo americano, Talcott Parsons, ha subrayado que la publicidad representa una acción imperativa, bajo cuatro tipos posibles de estrategia:

— **La inducción**: "haz lo que yo te digo y yo haré algo ventajoso para tí".

— **La amenaza preventiva**: "Si no haces lo que te digo, haré algo inconveniente para tí".

— **La persuasión**: "haz lo que yo te digo, que será bueno para tí".

— **La activación de las obligaciones**: "Si no haces lo que yo te digo, será malo para tí". En la publicidad la imagen sustituye a la realidad: se convierte en **más real** que ella. La cultura de masas consiste en el **consumo de información**, y la publicidad actúa como **información persuasiva y activadora de actitudes**. Bajo estos parámetros habrá que valorar los spots antidroga.

Los spots publicitarios antidroga realizados han tenido en cuenta la diferente gama de símbolos: la "imagen de un deportista-tipo" (Maradona), spots en castellano y catalán de un "personaje público" de primer plano (Nacy Reagan); testimoniales de jóvenes: "comportamientos de rechazo" ante la droga; significados de "terror" que se derivan de la droga.

Quiero hacer referencia a un **videoclip**, titulado: "Drogas No las toques, por favor". Fue realizado en Barcelona y a cargo de José M. Perrier y de la empresa Movieland, con la pretensión de difundirlo de forma gratuita por todas las televisiones de Europa. Ya en 1986 Perrier había realizado una película publicitaria contra la droga: "La droga es una mierda".

La película-videoclip (**Drogas. No las toques, por favor**), dura tres minutos y medio. Va destinada a los adolescentes y plantea una problemática **humanamente realista** entre dos actores (dos hermanos): el varón, drogadicto; la niña, testigo de la dramática muerte de su hermano. El escenario es Barcelona, en la zona de Pueblo Nuevo, y puede servir de territorio de cualquier ciudad del mundo. El protagonista masculino ha sido un actor puertorriqueño; la protagonista, una niña gitana. Con elementos sencillos y con un tratamiento directo se ponen en escena la "dinámica cotidiana" del fenómeno droga.

Valoración de la publicidad antidroga.

Al tener que llevar a cabo una actividad creativa y positiva en la publicidad antidroga, se introduce uno en confuso campo de perplejidad y de recelos. Existe un interrogante ineludible: publicidad antidroga, sí; ¿y la publicidad "prodrogas legales"? Existe una publicidad altamente estimulante en favor de la "drogas legales" —tabaco y alcohol— en todos medios audiovisuales españoles. Se puede afirmar que la mayor rentabilidad de las cadenas de radio en España —SER, COPE, ANTENA 3 etc.— se cifra en ese "brillante negocio de la publicidad" de las drogas del placer diario y popular. También nuestra TV continúa, solapadamente, con este negocio. Pero lo más inconcebible e hiriente a la sensibilidad pública, es la publicidad de estos productos en el agitado mundo del deporte: es contradictorio unir deporte-tabaco, deporte-alcohol (como sucede en la televisión de partidos de balón cesto por TVE).

De los spots antidroga, a los que he hecho referencia, sólo algunos son **creativos** o estimulantes de nuevos ideales para la juventud, frente a los "paraísos artificiales de la droga". Esto obliga a plantearse la nueva publicidad antidroga. Sería necesario establecer ciertos criterios fundamentales como marco de referencia.

— La publicidad antidroga deberá realizarse de forma sectorial y dirigida a **públicos específicos**, no de forma generalizada.

— Parece conveniente realizar **publicidad especializada** en centros escolares, con spots sugeridores de mensajes juveniles, con la imagen y la semántica propia de las modas juveniles.

— Habrá que contar con los **mejores creativos publicitarios**, para que la calidad de los spots sea equivalente a la que ofrecen los spots

publicitarios de productos comerciales en TV, que cuenta con la técnica del mejor cine.

— La TV es un foco de influencia indiscutible, y podrá sugerir "nuevos horizontes" —con algún spots de alto nivel—, nunca para denunciar, condenar o indicar mandatos y prohibiciones, evitando revestir el mensaje ofrecido de formas negativas de muerte y enfermedad, que pudiera servir de mensaje rechables por la juventud.

Las posibles posturas ante la droga

Vista en perspectiva, son muchas las "caras de realidad" que presenta la droga hoy: la social, la antisocial, la comercial, la política, la juvenil, la adulta de grupos de poder, la mafiosa, la criminológica, la patológica... He ahí un recuento tan parcial como ambivalente, de un hecho social y humano —ancestral y mundial—, que resulta tan enigmático como evidente. Los que llevamos más de veinte años prestándole atención —en libros, en las aulas universitarias, en conferencias y en artículos de prensa y especializados—, nos sigue sorprendiendo su incombustible poder seductor y su penetración en el tejido social y en todas las capas sociales.

¿Qué actitudes cabe adoptar ante este sutil "monstruo totémico"? Estimo que, hasta ahora, sólo se barajan tres: la postura neutral —es simplemente **droga-compañera** de toda la cultura humana—; la postura **antidroga** —declaración de una guerra incondicional, como si se tratara de un mal sin reservas para el hombre—; y la postura **prodroga** —que pretende despojarla de todos los rasgos de tabú de que está revestida y de todo tipo de regulación colectiva a que está sometida—. Yo propugno una cuarta postura, integral y valorativa que denomino postura **humanista-axiológica**. Esta última —la **axiodroga**, cuya palabra tengo el honor de crear— sirve de prototipo de interpretación frente a la unilateralidad de las tres al uso.

Desde esta postura humanista-axiológica, la droga merece dos consideraciones esenciales: representa un tema **complejo** y sólo se carga de sentidos referida al **hombre**. En cuanto a lo primero, exige una consideración integral y en escorzo para poder captar su multiplicidad de perfiles; lo segundo supone que la droga sólo cobra valores o antivalores en función de la persona que la "instrumentaliza".

Los defensores de la **droga neutra** se equivocan, porque, en el campo de lo humano, nada resulta indiferente o sin sentido de valor. Todo lo que el hombre usa sirve a finalidades concretas

y a intereses buenos o malos, valiosos o nocivos, perfeccionadores o degradantes. Es cierto que la droga ha acompañado al hombre a lo largo de su discurrir histórico. Y es igualmente cierto —así lo afirmo— que la droga, en cuanto **realidad bioquímica**, es neutra en sentido ético: puede servir para objetos médicos o cumplir funciones tóxicas y nocivas. Pero la droga supera siempre una estructura bioquímica y actúa como **condicionante psicosocial de la conducta**. La misma droga puede servir al éxtasis místico o a la rebelión revolucionaria, según las motivaciones y finalidades de quien la usa. Si toda droga debe ser valorada como neutra únicamente en su materialidad estructural, nunca lo es desde el empleo funcional dotado de significaciones humanas y sociales, o antihumanas y antisociales: provoca un mundo de valores y de disvalores. Ante la droga, fenómeno humano y social, es ineludible tomar actitudes de rechazo o de aprobación, con los mil y un matices que esto implica.

Para los que se sitúan en una **postura antidroga**, se dejan llevar, en principio, por una actitud acrítica y ciegamente represiva. Con esta forma de comportarse suelen estigmatizar a los que la usan y no serán capaces de comprender todos los problemas humanos que se esconden tras la patología del narcodependiente y de su familia. Son actitudes "condenatorias", incapaces de afrontar esta temática en su realidad científica y humana; nunca podrán ofrecer soluciones adecuadas a problemas reales.

Bajo la **postura prodroga** —que acaba de renacer en España con una orquestada publicidad— adivino que se ocultan intereses inconfesados y ciertas falacias recubiertas de argumentaciones sin solidez y claramente in-

tencionadas, tendenciosas y engañosas. No se trata tanto de "legalización" o no de la droga, sino de dejarla libertinamente sin ningún tipo de control. Y esto supone una enorme barbaridad. La droga en sí misma es neutra, pero, al ser manipulada por el hombre, es un arma peligrosa.

Al proponer una **postura humanista-axiológica**, insisto en su dimensión comprendida en el territorio de lo humano y en una valoración de ella que alcance el máximo de soluciones a los problemas que hoy crea. El dilema "legalización"- "ilegalización" pierde sentido, si se llega a valorar el fenómeno droga como un tema de **riesgo humano y social** que debe ser sometido a "controles éticos" (autocontroles) y "controles gubernamentales" (heterocontroles sociales). En la narcoadición y el narcotráfico no caben actitudes de permisividad abierta, sino actitudes de libertades públicas responsables (permisividad controlada). Habrá que definir en todo caso, qué tipo de controles son adecuados y compatibles con las libertades públicas, al canalizar el fenómeno social de la droga en función de los derechos fundamentales de la persona. Es bueno que, por primera vez, se ponga en cuestión en España, a nivel oficial, que **dinero negro** se deriva de la droga y que **blanqueo de dinero** se está produciendo en nuestro país con ese mafioso negocio. Tengo mis grandes dudas de que este preproyecto —anunciado por el señor Borrel— llegue a buen puerto. Me atrevería a predecir —inmerso en mi pesimismo al respecto— que ni siquiera llegará a convertirse en proyecto a realizar. Se quedará, tristemente, en una pura denuncia abstracta. La postura humanista-axiológica debe comenzar por poner en evidencia las fuentes turbias del narcotráfico de "cuello blanco". El humanismo es, por principio, la **antimafia comercial**. ■