



Texto: Antonio Bernardo
Fotografía: Chema Rey

UNA DE "CAMPAÑAS"

A finales de diciembre se escuchaba en uno de los microprogramas de Radio 5 de RNE un mensaje de la Guardia Civil que pretende tener una finalidad preventiva. En esas fechas estaba reciente el problema suscitado en USA con las muertes por ántrax. Empezaba diciendo "...aunque no ha ocurrido ningún caso en nuestro país...", para, a continuación, hablar de la posibilidad de recibir un envío por correo que pueda contener ántrax, e indicaban las medidas que hay que tomar: ponerse guantes, abrirlo en un lugar ventilado, etc., y en caso de duda que se les llamase.

Me costó salir de mi asombro, ¡nos estaban preparando para afrontar un problema que ni existía ni existe en nuestro país y que no parece que pueda llegar a ocurrir! La pregunta que me planteo a continuación es: ¿qué es lo que pretenden con este mensaje? En teoría preparar a la población para hacer frente a nefastas eventualidades. No puedo creer que sea así, más bien pienso que pretenden crear una alarma

para hacerse necesarios, o bien prepararnos para un peligro a fin de que nos sintamos protegidos, también puede ser la intención fabricar un asunto del que hablar y preocuparse para distraer atención de otros más cercanos e importantes, como pueden ser el empleo preca-

rio, el aumento del coste de la vida, la situación de la sanidad y de la educación, la pérdida de derechos civiles, etc.

Creo que esta anécdota puede ejemplificar lo que ocurre con algunas de las campañas que se hacen sobre las drogas: se elabora



Un anuncio de tabaco junto a otro de una campaña de prevención de drogodependencias.

una situación dramática (“La Droga”, “El Botellón”, “Las Pastillas”) a la que se ofrecen soluciones o alternativas que realmente no lo son, bien porque no hay nada que modificar, la situación dramatizada no lo es tal, bien porque la solución aportada no pretende realmente cambiar nada (si algo cambiase se acabaría con la “disculpa”), o porque no es la indicada o es imposible de cumplir (por ejemplo aquellas de “di no”), o simplemente pretenden moralizar.

En unas ocasiones, lo que consiguen es crear más alarma, incluso preocupar a las familias hasta el extremo de pesquisar a sus hijos cada vez que llegan a casa por las noches de los fines de semana, o escrutar sus ropas al día siguiente para encontrar indicios de alguna droga.

En otras ocasiones pretenden ser una simple justificación para dar la impresión de que se hace algo, cuando no se modifica nada de lo sustancial. Gastan dinero en campañas para mostrar una preocupación por evitar un problema, pero otras medidas que podrían hacer avanzar no se toman. Estoy pensando en el alcohol y el tabaco y la publicidad que hacen esas compañías, que dedican una cantidad ingente de millones a promocionar sus productos.

Está claro que las instituciones públicas no tienen intención de invertir unos medios semejantes para competir con estas empresas en hacer contrapublicidad o promocionar la prevención. Ni siquiera se proponen seriamente limitar esa publicidad para evitar la promoción del consumo.

Cuando nos planteamos prevenir los daños ocasiona-

dos por el abuso de las drogas, especialmente entre los jóvenes, hay que pararse antes a entender qué papel cumplen esos consumos.

La juventud actual vive en un medio especialmente hostil: se alargan los estudios para luego no obtener un empleo; si obtienen un empleo es por poco tiempo, mal pagado y que no reconoce su formación; hay una terrible presión al consumismo feroz; están obligados a permanecer muchos más años que las generaciones

“La juventud actual tiene la capacidad suficiente para discernir los riesgos, si le damos la oportunidad de hacerlo.”

anteriores en el domicilio familiar, sin poder asumir las responsabilidades propias de una vida independiente.

En este contexto necesitan de un lugar para ellos sin la presencia de los adultos. En este lugar, la noche del fin de semana, las drogas funcionan como lubricantes sociales, ayudan a la evasión y la diversión rápida, ya que el fin de semana acaba pronto. También permiten oponerse y diferenciarse de los adultos, experimentar con los límites, transgredir.

Entiendo que una campaña que pretenda realmente afrontar una situación problemática de consumo de

drogas, debe orientarse hacia medidas que permitan iniciar algún cambio, aunque sea pequeño. Indicarles lo que, en concreto, deben de hacer no me parece la estrategia más productiva.

Por la experiencia que me da trabajar en una Institución que ha hecho dos campañas para la prevención de los daños asociados al consumo de alcohol en jóvenes, valoradas positivamente por sus destinatarios, entiendo que éstas deben ofrecer los elementos necesarios para promocionar el debate entre los iguales y orientar hacia la prevención de los daños, no a evitar el consumo, que en el contexto actual parece una falacia inalcanzable.

La juventud actual, la más técnicamente cualificada de la historia, tiene la capacidad suficiente para discernir los riesgos si les damos la oportunidad de hacerlo. Si les tratamos como personas con capacidad de entender la realidad, su realidad, hablamos su lenguaje, no el de los adultos y menos el de los adultos carcas, nos ponemos de su parte y no en su contra reprimiéndolos y acusándolos de las peores conductas imaginables, y les damos las claves para que entre ellos debatan los mejores modos de ocupar su tiempo libre, de hacer consumos con riesgos mínimos, estoy seguro que el problema de las drogas será cada vez menos problema.

Antonio Bernardo. Psicólogo, trabaja como técnico en el Plan Municipal sobre Drogodependencias del Ayuntamiento de Gijón. Su última campaña “Los Potaje” recibió una mención de honor en la última edición de los Premios Reina Sofía contra las Drogas.