



Sustancias Tóxicas:

Investigación acerca de los contenidos televisivos asociados al consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
 TRÍADA ECOLÓGICA	
I.- AGENTE	
- Definición de droga.....	7
- Tipificación:	
Dependencia de sustancias.....	8
Abuso de sustancias.....	9
Intoxicación por sustancias.....	9
Abstinencia de sustancias.....	10
- Clasificación:	
Según la óptica social.....	10
Por sus efectos.....	10
- Descripción y características a partir de sus efectos:	
▪ Drogas depresoras:	
Alcohol.....	11
Hipnóticos, barbitúricos y sedantes.....	14
Opio, heroína y metadona.....	15
▪ Drogas estimulantes:	
Cocaína.....	15
Anfetaminas.....	17
Tabaco.....	17
▪ Drogas alucinógenas:	
Cannabis.....	18
LSD 25.....	19
 II.- HUÉSPED:	
Palabras preliminares.....	20
▪ Adolescencia:	
Consideraciones teóricas.....	21
Caracterizaciones generales.....	21
Modalidades de proceso psíquico en la adolescencia.....	23
Juicios y defensas.....	24
Ideal del Yo y representación grupo.....	24
Procesos de estasis libidinal.....	25
Grupos vulnerables.....	26
Datos estadísticos.....	27

III.- AMBIENTE O MEDIO:

Aspectos relativos a la Publicidad.....	29
Adolescencia y juventud como destinatarios de la comunicación publicitaria.....	30
Metodología de análisis cualitativo de la publicidad.....	32
▪ Análisis de contenido:	
Tipología de la publicidad.....	34
El tratamiento formal.....	35
Análisis narrativo.....	35
Sistemas de persuasión.....	36
Otras consideraciones.....	36
▪ Trabajo de campo	
Primera muestra de publicidad de bebidas etílicas.....	37
Segunda muestra de publicidad de bebidas etílicas.....	39
CONCLUSIONES	46
Normativa internacional.....	46
Normativa nacional y provincial.....	47
Guía de Contenidos: pautas asociadas específicamente a la temática correspondiente a sustancias tóxicas.....	49
Bibliografía.....	51

INTRODUCCIÓN

La necesidad de evaluar el tratamiento dado a los contenidos asociados a sustancias tóxicas dentro de bloques de programación, así como a aquellos presentes en publicidades de bebidas etílicas, encuentra su sustento en que la adicción a sustancias psicoactivas en general y el abuso de alcohol en particular, conforman un fenómeno de gran magnitud de daño en la comunidad. A fin de ilustrar estas consideraciones, podrían citarse las apariciones de personajes caracterizados como consumidores de alcohol, marihuana o cocaína – en telecomedias o unitarios dramáticos–, y las publicidades de productos específicos como cervezas, aperitivos y vinos.

Dentro de las adicciones, **el consumo de alcohol**, configura el problema nacional más importante. Estadísticas oficiales avalan lo anteriormente expresado *“en diez años, el número de personas que abusan del alcohol aumentó un 19%...y hay 2,5 millones de argentinos que beben en exceso”*.*

Algunas de las razones que influyeron en el crecimiento de la tasa mencionada son:

- *El aumento de la población.*
- *El marketing y la publicidad de las mismas apuntan a ampliar el espectro de consumidores, tanto en cuanto a franjas etarias como en cuanto al género.*

Con respecto a este último aspecto, los datos recogidos por las fuentes mencionadas, indican, por un lado, la disminución de la edad en la que se comienza la ingesta de esta sustancia- en la actualidad numerosos chicos de 12 años beben cerveza-, y, por otro lado, se detectó lo que se ha dado en llamar “bebida silenciosa”, se trata de una alcoholización tardía en personas mayores de 65 años, para la que influyen aspectos tales como el abandono social y la baja en el rendimiento físico e intelectual. Además la cifra de mujeres bebedoras se incrementó en un 2,7% respecto de los datos de 1990.

Estas cuestiones también se vinculan con que en la última década no sólo aumentó el número de consumidores de bebidas alcohólicas sino que, además, se registraron importantes cambios en los **hábitos** de consumo de bebidas etílicas. Desde 1980, la ingesta de vino cayó más del 30% mientras que, en el mismo período, el de cerveza aumentó un **500%**.

Es de importancia señalar que si bien el alcoholismo es una grave enfermedad no es la única consecuencia que puede ocasionar la ingesta de bebidas etílicas. Así también el abuso de consumo de alcohol y el beber en exceso pueden producir severas secuelas, como ejemplo cabe recordar que numerosos accidentes automovilísticos tienen una relación causal con un aumento de alcohol en sangre.

Es por ello que no sólo abordaremos la temática centrada en la adicción a sustancias psicoactivas, sino que también nos ocuparemos de la presentación de contenidos programáticos vinculados al uso y abuso de sustancias tóxicas.

* **Fuentes:** Comisión Nacional sobre Alcoholismo (1999)-la misma lleva a cabo un trabajo epidemiológico a nivel nacional- y Servicio de Ayuda Telefónica en Drogas y Alcohol, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (1999).

En este sentido, cabe aclarar que el alcohol- junto al tabaco- se diferencia del resto de las mencionadas sustancias por ser una droga legal, es decir, de venta libre para mayores de 18 años. A partir de ello, no sólo se investigará su presencia a modo de contenido sino también su presentación como “producto” promocionado.

Para poder comenzar a reflexionar y analizar la temática en cuestión, es necesario tener en cuenta que el abuso y la dependencia de sustancias psicoactivas, son términos empleados para denominar una conducta que puede emerger en distintos cuadros psicopatológicos, aunque en algunos adquiere un significado mayoritario como ocurre en el caso de los trastornos narcisistas y en los cuadros fronterizos o *borderline*.

Es decir, dichas temáticas están ligadas al concepto de enfermedad. Por ende, y considerando los datos estadísticos presentados con anterioridad, el COMFER observa la necesidad de evaluar y analizar aquellos contenidos programáticos en los que esté presente cualquier tipo de sustancia psicoactiva, con el fin de proteger a la audiencia en general y a los menores de edad en particular.

La elaboración del presente trabajo tiene como objetivo el generar pautas ligadas a la Prevención Primaria, al impulsar la protección y promoción de la salud intentando mejorar la calidad de la programación. Ello se cristaliza a partir del acuerdo- con data del 18 de octubre de 2000- establecido entre los licenciarios de canales de televisión, los productores independientes y el COMFER; expuesto en la “**Guía de Contenidos para la Televisión**”. Así también, el mencionado organismo, a partir de su función de control, intentará promover la Prevención Secundaria, promocionando la protección y el resguardo de los menores frente a contenidos que podrían resultar perjudiciales a su proceso formativo.

Lo expuesto toma como fondo conceptual la definición de *epidemiología*, siendo ésta la **ciencia que centra su interés en el conocimiento de la enfermedad en la colectividad, para su posterior control o eliminación**. La epidemiología es el estudio de la “*distribución*” y de los “*determinantes*” de la prevalencia de la enfermedad en el hombre.

Al mencionar “*distribución*”, se delimita el campo de acción específico de la epidemiología, la cual estudia las frecuencias relativas de la enfermedad en los distintos grupos humanos; es decir describe los caracteres o patrones con que la enfermedad se presenta en el hombre. De acuerdo con ella, **la epidemiología informa acerca del sexo, la edad, el nivel socioeconómico o la actividad laboral de los individuos más afectados**. Este aspecto será tratado con mayor amplitud, al abordar el tema de los grupos de mayor vulnerabilidad al consumo de sustancias psicoactivas.

A su vez, la epidemiología se ocupa también de los factores “*determinantes*” de aquella distribución. Es decir, se introduce en el estudio de las causas de la enfermedad. Con respecto a este último aspecto se considera que no es posible pensar en una etiología única, sino que la enfermedad es la resultante de un complejo proceso donde actúan en interrelación factores que, para su estudio, pueden ser agrupados en tres campos: *agente, huésped y ambiente*. Los tres factores citados, conocidos bajo el término “*tríada ecológica*”, se deben considerar en el estudio de las enfermedades de todo tipo.

El método que utiliza la epidemiología es una variante del método científico, adaptado al estudio de las enfermedades en la colectividad. Con respecto a la **metodología** a implementar diremos, entonces, que al tratarse de una aproximación inicial a la articulación de la temática, ella se trabajará en el marco de un **diseño exploratorio** y de una perspectiva cualitativa. La principal herramienta metodológica será el **análisis de contenido**, y se utilizará de manera complementaria el aspecto cuantitativo proveniente del aporte de las técnicas estadísticas, especialmente en lo que concierne al procesamiento de los datos extraídos en el trabajo de campo.

En cuanto a los **objetivos** orientadores de este estudio, puede establecerse que el **propósito general** del mismo residirá en la **evaluación y análisis de la presentación y**

tratamiento de contenidos vinculados al consumo de alcohol y otras drogas dentro de la programación televisiva.

Como **objetivos específicos**, se plantearán los siguientes:

- a) determinar la presencia de contenidos vinculados al uso, abuso y dependencia de sustancias psicoactivas dentro de bloques de programación;
- b) determinar la presencia de publicidad de bebidas etílicas, tanto en tandas comerciales como dentro de bloques de programación;
- c) analizar el tratamiento brindado al material mencionado en los puntos precedentes;
- d) determinar, dentro del campo teórico, si la publicidad y los contenidos programáticos en los que se presente estos contenidos podrían actuar como facilitadores para el acceso al consumo de las mismas y/o podrían resultar perjudiciales para el proceso de formación de los menores;
- e) sistematizar un conjunto de pautas concernientes a la temática en cuestión, a fin de ser empleadas por el equipo de evaluación, como así también para promocionar los resultados obtenidos en la comunidad con el propósito de proteger a los menores de edad en particular y a la audiencia en general.

A fin de elaborar un marco de referencia que contribuya a la posterior articulación de los diferentes conceptos y variables involucrados, en primera instancia se procederá a la exposición de nociones fundamentales en torno al **agente**- alcohol y drogas- al **huésped**- grupos de mayor vulnerabilidad- y al **ambiente**- que en este caso apuntará a los mensajes televisivos, con respecto al consumo de alcohol y drogas-. Sin embargo, vale recordar que dicha distinción apunta a fines meramente explicativos pues, en la realidad, se observa una intrínseca interrelación entre los mismos. Luego, sobre la base del trabajo de campo, se procederá al análisis tendiente a la exposición y explicación de los conceptos planteados como objetivos generales y específicos de este estudio.

TRÍADA ECOLÓGICA

I.- AGENTE

Para su mejor ordenamiento los agentes se clasifican, según su naturaleza, en físicos, químicos y biológicos. Cabe agregar que en las enfermedades de etiología desconocida debe tenerse presente la variadísima gama de elementos que pueden estar actuando como agentes.

Los agentes *físicos* pueden ocasionar enfermedades en la comunidad. Por ejemplo, los casos de hemopatías mortales (enfermedades de la sangre) que se produjeron entre los sobrevivientes de Hiroshima como consecuencia de la exposición a la radiación.

Los agentes *mecánicos* pueden producir traumatismos y lesiones diversas, entre las que se incluyen las quemaduras y la sofocación.

Los agentes *químicos*, sea por absorción o por contacto, producen intoxicaciones o lesiones cáusticas. Por ejemplo las lesiones ocasionadas por el consumo de bebidas etílicas y/o drogas, es decir, las mismas actuarían como agentes tóxicos.

DEFINICIÓN*:

Con el sustantivo “*droga*” se denomina a “*cualquier sustancia, susceptible o no de aplicaciones médicas legítimas, de la que se abusa por autoadministración para fines distintos de los legítimos en Medicina y que es capaz de introducir una modificación en el organismo humano, de cambiar ideas o los sentimientos del hombre*”.

Buscaremos analizar algunos de los términos presentes en la misma:

Sustancias: Las drogas son sustancias, lo cual excluye de las drogadependencias conductas tales como ludopatías, jugar en exceso con videojuegos, etcétera.

Todas: Tanto las legales como las ilegales- el criterio legal no necesariamente está ligado a la Prevención. De hecho, las drogas más consumidas en nuestra sociedad y que causan un mayor número de problemas son el tabaco y el alcohol, cuyo uso está permitido en personas mayores de 18 años.

Cualquier vía de administración: Las drogas pueden *ingerirse*- como, por ejemplo, el alcohol y los medicamentos, o bien *se fuman*- como el tabaco y la marihuana- otras pueden administrarse por *vía endovenosa* y algunas pueden ser *aspiradas o inhaladas*.

La vía de administración de las sustancias es un factor importante para determinar sus efectos. Aquellas que producen una absorción más rápida en el torrente sanguíneo (p.ej., vía intravenosa, fumar o inhalar) tienden a provocar una intoxicación más intensa y un aumento de la probabilidad de un patrón de consumo en escalada, lo que conduce a la dependencia. Las vías de administración que permiten una llegada rápida de una gran cantidad de sustancia al cerebro se asocian también al consumo de grandes cantidades y aumentan la probabilidad de efectos tóxicos. Por ejemplo, una persona que utiliza anfetaminas por vía intravenosa es más probable que consuma grandes cantidades y, por lo tanto, aumente el riesgo de sobredosis, que el sujeto que ingiere la anfetamina por vía oral o intranasal.

Puede alterar de algún modo el Sistema Nervioso Central (SNC): Las alteraciones que las drogas pueden causar son muy variadas. Pueden excitar- tal como sucede con los estimulantes; tranquilizar, eliminar o aplacar el dolor- tal como sucede con los depresores del SNC- y pueden, entre otras cuestiones, ocasionar trastornos perceptivos de diversa intensidad- tal como sucede con los alucinógenos-.

Son susceptibles de crear dependencia ya sea psicológica, física o ambas: Ello se desprende del tipo de sustancia, la frecuencia del consumo y la permanencia en el tiempo.

* Brindada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

TIPIFICACIÓN DE LA DEPENDENCIA, EL ABUSO, LA INTOXICACIÓN Y LA ABSTINENCIA*

I.- DEPENDENCIA DE SUSTANCIAS:

La característica esencial de la dependencia de sustancias psicoactivas consiste en un grupo de síntomas cognoscitivos, comportamentales y fisiológicos que indican que el individuo continua consumiendo la sustancia a pesar de la aparición de problemas significativos relacionados con ella. Existe un patrón de repetida autoadministración que a menudo lleva a la tolerancia, la abstinencia y a una ingestión compulsiva de la sustancia. Aunque no está incluida, la “necesidad irresistible” de consumo (craving) se observa en la mayoría de los sujetos con dependencia de sustancias.

La *dependencia* se define como **un patrón desadaptativo de consumo de la sustancia que conlleva un deterioro o malestar clínicamente significativos**, expresado por **tres o más** de los **síntomas** enumerados a continuación y que aparecen en cualquier momento dentro de un **período continuado de 12 meses**:

- (1) **Tolerancia**, definida por cualquiera de los siguientes ítems:
 - a) Una necesidad de cantidades marcadamente crecientes de la sustancia para conseguir la intoxicación o el efecto deseados.
 - b) El efecto de las mismas cantidades de sustancia disminuye claramente con su consumo continuado.
- (2) **Abstinencia**, definida por cualquiera de los siguientes ítems:
 - a) El síndrome de abstinencia característico para la sustancia.
 - b) Se toma la misma sustancia- o una similar- para aliviar o evitar los síntomas de abstinencia.
- (3) La sustancia es tomada con frecuencia en cantidades mayores o durante un período más largo de lo que inicialmente se pretendía.
- (4) Existe un deseo persistente o esfuerzos infructuosos de controlar o interrumpir el consumo de la sustancia.
- (5) Se emplea mucho tiempo en actividades relacionadas con la obtención de la sustancia, en el consumo de la sustancia o en la recuperación de los efectos de la sustancia.
- (6) Reducción de importantes actividades sociales, laborales o recreativas debido al consumo de la sustancia.
- (7) Se continúa tomando la sustancia a pesar de tener conciencia de problemas psicológicos o físicos recidivantes o persistentes, que parecen causados o exacerbados por el consumo de la sustancia (p.ej. continuada ingesta de alcohol a pesar de que empeora una úlcera).

El consumo de drogas puede ocasionar dependencia física y/o psíquica:

Dependencia psíquica: Este concepto describe aquella situación en la que existe un sentimiento de satisfacción y un impulso psíquico que exige la administración regular o continua de la sustancia psicoactiva para producir placer o evitar malestar. Ese estado mental puede ser el único factor en el caso de ciertas drogas- como sucede en el tabaquismo-.

Dependencia física: La Organización Mundial de la Salud (OMS) la describe como el estado originado por la administración repetida de la droga en forma periódica o continua. Es decir, el organismo se adapta o “acostumbra” a trabajar bajo la influencia de una determinada droga. Por ello cuando se interrumpe su ingestión se produce el “**síndrome de abstinencia**” que variará según la droga, su vía de administración y las dosis de la misma.

* Extraída del “Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders of the American Psychiatric Association” (DSM IV).

Las sustancias que actúan rápidamente es más probable que produzcan intoxicación inmediata y lleven a la dependencia o al abuso. Resta agregar que, para la Organización Mundial de la Salud, el término “toxicomanía” es sinónimo del término “dependencia”.

II.- ABUSO DE SUSTANCIAS:

La característica esencial del abuso de sustancias consiste en un patrón **desadaptativo de consumo de sustancias que conlleva un deterioro o malestar clínicamente significativos, expresado por uno o más de los ítems siguientes durante un período de 12 meses:**

- 1) Consumo recurrente de sustancias que da lugar al incumplimiento de obligaciones en el trabajo, la escuela o en el hogar (p.ej. ausencias repetidas o rendimiento pobre relacionados con el consumo de sustancias).
- 2) Consumo recurrente de la sustancia en situaciones en las que hacerlo es físicamente peligroso (p.ej. conducir un auto bajo los efectos de la sustancia).
- 3) Problemas legales repetidos relacionados con la sustancia.
- 4) Consumo continuado de la sustancia a pesar de tener problemas sociales continuos o recurrentes o problemas interpersonales causados o exacerbados por los efectos de la sustancia.

A ello corresponde agregar que, a diferencia de los criterios para la dependencia de sustancias, los criterios para el abuso de sustancias no incluyen la tolerancia, la abstinencia ni el patrón de uso compulsivo y, en su lugar, se citan únicamente *las consecuencias dañinas del consumo repetido.*

III.- INTOXICACIÓN POR SUSTANCIAS:

La característica fundamental de la intoxicación por sustancias es la **aparición de un síndrome reversible** específico de la sustancia debido a su reciente ingestión. Cabe agregar que diferentes sustancias pueden producir síndromes idénticos o similares, por ejemplo la intoxicación por anfetaminas como por cocaína pueden dar lugar a grandiosidad e hiperactividad, acompañadas por taquicardia, dilatación pupilar, elevación de la tensión arterial y transpiración o escalofríos.

La intoxicación por sustancia **produce cambios psicológicos o comportamentales desadaptativos clínicamente significativos debido al efecto de la sustancia sobre el sistema nervioso central** (p.ej.: irritabilidad, labilidad emocional, deterioro cognoscitivo, de la capacidad de juicio, de la actividad laboral y/o social), que se presentan **durante el consumo de sustancia o poco tiempo después.**

Los síntomas presentados no se deben a una enfermedad médica, ni se explican mejor por la presencia de otro trastorno mental.

La intoxicación por sustancias se asocia, con frecuencia, a la dependencia o abuso de sustancias.

IV.- ABSTINENCIA DE SUSTANCIAS:

La característica esencial de la abstinencia por sustancias consiste en **la presencia de un cambio desadaptativo del comportamiento, con concomitantes fisiológicos y cognoscitivos, debido al cese o la reducción del uso prolongado de grandes cantidades de sustancias.**

El síndrome específico de la sustancia provoca un malestar clínicamente significativo o un deterioro de la actividad laboral y social o en otras áreas importantes de la actividad del individuo.

Los síntomas no se deben a una enfermedad médica y no se explican mejor por la presencia de otro trastorno mental.

Los signos y síntomas de la abstinencia varían de acuerdo con la sustancia empleada, la dosis y duración y otros factores como la presencia de otras enfermedades.

Los síntomas por abstinencia se presentan cuando las dosis se reducen o dejan de tomarse, mientras que los signos y síntomas de la intoxicación mejoran cuando se interrumpe el consumo de la sustancia.

CLASIFICACIÓN DE LAS DROGAS:

1.- Según la óptica social:

- a) **Socialmente aceptadas o Legales:** Son aquellas sustancias que han sido aceptadas socialmente y que, sin embargo, se incluyen en la definición de droga proporcionada por la OMS. Algunas de ellas son: *té, café, mate, chocolate, algunas bebidas gaseosas, alcohol y tabaco.*
- b) **Intermedias:** Son **todos** los medicamentos, desde la aspirina -de venta libre- hasta los psicotrópicos, sedantes y barbitúricos -para cuya venta es necesario presentar una receta-.
- c) **Ilegales:** Dentro de las que se encuentran, entre otras, las siguientes sustancias: *marihuana, cocaína, heroína y LSD.*

2.- Por sus efectos:

- a) **Estimulantes:** Son sustancias que producen un estado de excitación o aceleramiento de las funciones psíquicas y biológicas. Algunas de ellas son: *té, café, tabaco y nicotina, anfetaminas y cocaína.*
- b) **Depresoras:** Son sustancias que producen una depresión de las funciones psíquicas y biológicas. Esto no significa que produzcan tristeza sino un retardo o disminución de los impulsos. Algunas de ellas son: *alcohol, hipnóticos, barbitúricos, sedantes, opio, heroína y metadona.*
- c) **Alucinógenos o Despersonalizantes:** Son sustancias que comprometen los procesos perceptivos, generando alucinaciones, y afectando funciones psíquicas. Algunas de ellas son: *marihuana y Ácido Lisérgico.*

Estos efectos dependerán de la droga, la dosis, su grado de pureza, la vía de administración, del policonsumo o consumo simple, de la personalidad del sujeto, su estado físico y otros factores. Estas consecuencias se producen a nivel

físico derivándose en graves afecciones, sin embargo previo a ello se generan consecuencias en otros ámbitos igualmente importantes, como por ejemplo dificultades en los vínculos, aislamiento dificultades laborales y otras.

Además de la "clasificación social

DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS PRINCIPALES SUSTANCIAS TÓXICAS A PARTIR DE SUS EFECTOS:

DROGAS DEPRESORAS:

Algunas de ellas son el alcohol, los hipnóticos, barbitúricos y sedantes, el opio, la heroína y la metadona.

ALCOHOL

Los egipcios son los primeros que registraron el consumo de este brebaje intoxicante y anestésico. El mismo ha cumplido y aún cumple diferentes roles sociales: desde "estimulante social"- así presentado y promocionado por los mensajes publicitarios- hasta medicamento, tanto en sí mismo como vehículo de otros fármacos.

Se cree que el término alcohol proviene del árabe "al" "gochi" que significa espíritu. Esta sustancia no es de acción específica, es decir, no actúa sobre un receptor conocido. Su período de absorción es de, aproximadamente, treinta a noventa minutos, dependiendo de factores propios de su presentación y de factores del individuo que lo consume.

Existen diferentes tipos de bebidas alcohólicas:

- Las **bebidas fermentadas**: Son aquellas que proceden de un fruto o de un grano, y que por acción de levaduras microscópicas, han sufrido un proceso de fermentación- tales como el vino, la cerveza, la sidra, etc.-.
- Las **bebidas destiladas**: Son aquellas que se obtienen destilando una bebida fermentada, es decir, eliminando por calor la parte de agua que contienen. Por ello una bebida destilada tiene mayor graduación alcohólica que una fermentada- como ser el whisky y el ron.

Ante su consumo primero se deprime la corteza, que normalmente inhibe a todos los centros inferiores -, luego el tronco cerebral y, posteriormente, la médula.

El alcohol es una droga anestésica. Las primeras funciones que sufren el ***efecto anestésico*** son las inhibitorias, es decir, los centros de control. Ello se traduce en un arranque súbito de actividad, en un estado de desenfreno; cuyas manifestaciones son el hablar en elevado tono, los cantos y bromas que no se harían en estado de sobriedad. Ello explica la aparente excitación en el primer momento de la intoxicación y genera la noción errónea de que el alcohol es un excitante. Dicha sustancia es un depresor del SNC, aunque en pequeñas dosis y de acuerdo con las características del individuo puede provocar un efecto estimulante y desinhibitorio.

Si, luego del período de excitación ficticia continua la ingesta, el alcohol deprimirá las zonas cerebrales, es decir, dejarán de funcionar adecuadamente los centros ordenadores de la palabra y de la coordinación motriz y el resultado final de este proceso es la inconsciencia. En algunas ocasiones el individuo bebe tanto que se paralizan los centros vitales que controlan las funciones de la respiración y la circulación; la consecuencia en este caso es la muerte. Son pocas las personas que beben hasta matarse- el deceso se produce porque el torrente sanguíneo no puede absorber el alcohol con rapidez suficiente- sin embargo hay casos registrados.

Es decir, los posible **efectos** que puede ocasionar se podrían resumir en euforia inicial, desinhibición y disminución de la tensión, embotamiento, mala coordinación, marcha inestable, confusión, lenguaje farfullante. Se observa una reducción del autocontrol, de la capacidad de autocrítica, cambios abruptos del estado de ánimo- llanto y empobrecimiento de las funciones del pensamiento y del lenguaje.

Las posibles **consecuencias físicas** son trastornos hepáticos- pues el alcohol penetra en la corriente sanguínea casi enteramente a través del revestimiento del estómago y los intestinos- pudiendo producir, en casos de alcoholismo crónico, cirrosis hepática o cáncer de hígado. Son severos los daños que puede ocasionar el consumo crónico de alcohol mencionando, entre otros, la úlcera gastroduodenal, atrofia de la mucosa gástrica, impotencia sexual, cirrosis (a nivel hepático) polineuritis y polimialgias (a nivel del Sistema Nervioso Periférico), una disminución global de las funciones cognoscitivas, como por ejemplo disminución de la capacidad de concentración y epilepsias secundarias.

El síndrome de abstinencia puede dar lugar al delirium tremens o delirio trémulo, descrito por Thomas Sutton en 1813. El mismo consiste en una progresiva desorientación témporo-espacial, con alteración de la conciencia, irritabilidad, crisis de ansiedad, temor y temblores generalizados. Sobreviene a estos alucinaciones que, en general, se relacionan con animales, describiéndose así las macrozoopsias (animales grandes) y microzoopsias (animales pequeños). A ello se agrega la convulsión alcohólica, la misma ocasiona el movimiento brusco e involuntario de los miembros, con alteración de la conciencia.

Las **consecuencias afectivas y sociales** están relacionadas con el aislamiento y la dificultad para pedir ayuda.

De todos modos, cabe reiterar que los efectos ocasionados a partir del consumo de bebidas etílicas y/o de otras sustancias psicoactivas variarán de acuerdo con la dosis ingerida, la capacidad de asimilación del organismo, la tolerancia a la sustancia y la vía de administración, entre otras cuestiones.

II.- TIPIFICACIÓN:

Hay una amplia variación cultural en las actitudes hacia el consumo de sustancias, los patrones de uso, su accesibilidad, las reacciones fisiológicas a las sustancias y la prevalencia de los trastornos relacionados con su uso. Algunas culturas prohíben el consumo de alcohol mientras que en otras es aceptado.

a.- Por ingesta: La misma no es un elemento suficiente aunque sí objetivo. Varía según los hábitos culturales. La ingesta no debe superar el 20% de las calorías de la dieta diaria de un sujeto.

Vino: 4%	Cerveza: 12%	Bebidas blancas: 40% de graduación alcohólica.
1 lt.	4 lt.	250 cm3

b.- Por distribución calendaria: Varía según pautas culturales, pudiéndose distinguir a bebedores sistemáticos, excesivos, accidentales y ocasionales.

c.- Según su uso o consumo:

-No uso o abstemio: no bebe porque no quiere o porque no hay espacio cultural para hacerlo.

-Uso social o bebedor social: aquel que ingiere bebidas etílicas durante eventos sociales

-Mal uso o bebedor problema: aquel que abusa del alcohol. (Remitirse a página 5).

-Dependencia psicofísica o alcoholista: aquel con trastornos de saciedad y/o apetencia alcohólica. (Remitirse a la página N° 4).

Dentro de las adicciones, el abuso y la dependencia de alcohol conforman el problema nacional más importante, ocasionando deterioro y degradación no solo en el alcoholista sino, también, en su familia.

Muchos expertos opinan que el alcoholismo no es el único problema importante que plantea la ingesta de bebidas etílicas. Beber en abundancia, conducir un automóvil en estado de ebriedad y el abuso de alcohol son cuestiones más frecuentes que el alcoholismo e igualmente graves y preocupantes a nivel individual y social.

ALCOHOLISMO

DEFINICIÓN:

- ***Alcoholismo es toda forma de consumo de bebidas alcohólicas que sobrepasa el uso dietético tradicional, o que no está de acuerdo con las normas sociales establecidas dentro de un marco cultural dado.*** (Definición propuesta por un Comité de Expertos de la OMS)

A partir de esta definición se observa que aún factores tan exactos como la cantidad y la frecuencia del consumo de alcohol, no pueden ser empleados universalmente como marcos de referencia para diferenciar lo normal de lo patológico.

I.- EPIDEMIOLOGÍA DEL ALCOHOLISMO:

Hay factores de riesgo sociales, psíquicos y biológicos, íntimamente relacionados entre sí, sólo se presentan aquí separadamente para facilitar su comprensión.

a.- FACTORES SOCIALES DE RIESGO:

En el *uso, abuso y dependencia de alcohol* el medio ambiente desempeña un importante papel epidemiológico. **Es una concurrencia de factores ambientales lo que facilita o dificulta el acceso a las bebidas alcohólicas: son las normas sociales las que establecen las pautas de consumo, son las creencias populares las que definen lo que debe ser percibido como normal o patológico con respecto al uso del alcohol, y es un conjunto de actitudes específicas de cada cultura lo que determina el tratamiento que reciben los bebedores que constituyen problemas.**

Varios investigadores señalan, también, la difusión de publicidad como facilitador para el consumo de bebidas etílicas y de tabaco.

Existe una correlación positiva entre el nivel de consumo per capita y las tasas de daño orgánico causado por el alcohol en una población determinada. La mortalidad por cirrosis hepática es más alta en los países donde el promedio anual de consumo es más elevado

b.- FACTORES PSICOLÓGICOS DEL RIESGO:

No hay una personalidad de tipo prealcohólico. Se observan, sin embargo, ciertos rasgos de carácter que son frecuentes en los alcohólicos. Se establece, libidinalmente, una fijación en la fase oral- al igual que en el resto de las adicciones-, así como labilidad yoica. El alcohólico crónico no logra establecer relaciones interpersonales profundas o duraderas. Las mismas tienden a ser superficiales y, con las personas más allegadas, tiende a establecer comportamientos manipuladores, además, su incapacidad para tolerar la frustración los

pueden llevar a ejercer violencia física no sólo sobre sí mismo- debido al componente tanático presente en todas las adicciones- sino también en sus escasos vínculos.

Sus preocupaciones están generalmente centradas en sí mismo pues pierde, progresivamente, el interés por el ambiente que lo rodea al punto de descuidar, en los casos más graves, su higiene corporal cayendo en el abandono.

Se trata de individuos con escasa tolerancia a la frustración o incapaces de aceptar demoras en la satisfacción de sus deseos y necesidades. Esta impaciencia, esta inhabilidad para acomodarse a los límites de la realidad y para reconocer los límites de la desmesura de sus expectativas, son trazos infantiles que caracterizan el comportamiento humano en las etapas más tempranas de la vida en relación. El carácter de los alcohólicos sería del tipo depresivo, con heridas narcisísticas que los tornan intolerantes al dolor, a la falta de afecto y a las frustraciones propias de la vida cotidiana. El alcohol se transforma para ellos en un objeto de relación gratificante y reemplaza progresivamente las relaciones normales de la vida adulta. No presenta conciencia de enfermedad.

c.- FACTORES BIOLÓGICOS DEL RIESGO:

Se trata de una enfermedad que presenta una mayor incidencia en la transmisión genética, de tal modo que afecta, en mayor medida, a los hombres que a las mujeres.

<p style="text-align: center;">HIPNÓTICOS, BARBITÚRICOS Y SEDANTES</p>

En la “clasificación social” de las drogas, mencionamos dentro de las “drogas intermedias” todos los medicamentos, desde la aspirina hasta drogas más complejas que se expiden por receta médica; entre estas últimas se encuentran los denominados hipnóticos, barbitúricos y sedantes.

Los posibles efectos que los mismos ocasionan son la depresión del SNC, tranquilidad, relajamiento, irritabilidad y la irrupción de llanto y/o risa sin motivo. Las posibles consecuencias son la disminución de la comprensión y la memoria, la depresión respiratoria y, en caso de sobredosis, estado de coma y hasta la muerte ocasionada por paro cardiorespiratorio.

Las mencionadas sustancias psicoactivas son, generalmente, conocidas a través de sus “nombres de fantasía”. Ello sucede, especialmente, con los psicofármacos. Quizá uno de los barbitúricos más conocidos sea el Rohypnol del Laboratorio Roche, a través de cuyo descripción ilustraremos los aspectos más destacados de las citadas sustancias.

El ROHYPNOL es un derivado benzodiazepínico, su compuesto es el flunitracepan, su efecto es psicoléptico, hipnótico, sedante.

Dicho psicofármaco produce relajación muscular, su *efecto sedativo* se aproxima a la anestesia y su *efecto hipnótico* a la amnesia, así también produce retardos en el funcionamiento psicomotriz y, debido a sus propiedades, suele ocasionar *dependencia*. Los

efectos comienzan de 20 a 30 minutos después de la administración oral de 2 mg. y se continúan hasta 8 horas después.

Está aprobado como medicamento en la mayor parte del mundo, en la Argentina se lo expende bajo receta médica por triplicado, mientras que en Estados Unidos no está aprobado y su importación está prohibida.

La Convención Única de las Naciones Unidas considera los psicofármacos como “sustancias de control sanitario”, sin embargo, se rige por una regulación a través de la cual se exige *el expendio bajo receta*.

OPIO, HEROÍNA, METADONA

El opio es una sustancia morena, amarga y de olor fuerte que se obtiene por medio de incisiones practicadas en las cápsulas verdes de la adormidera blanca o de jardín. El jugo de las cápsulas, al secarse al aire libre, forma una masa pardusca que contiene varias drogas activas. Esta resina puede masticarse, beberse o fumarse. Mediante operaciones de laboratorio más complejas se obtienen la morfina y la heroína.

La metadona o morfina es llamada así debido a sus efectos soporíferos y en honor a Morpheo- hijo del dios del sueño y dios del ensueño-. La heroína produce aún mayor toxicidad. El consumo de ambas está ligado a la tolerancia y la dependencia.

Las mencionadas drogas depresoras pueden producir los siguientes efectos: ansiedad, disminución de las funciones psíquicas- tales como la atención y la memoria-, ansiedad, retardo psicomotriz y estados de confusión generalizada.

Algunas de las posibles consecuencias son convulsiones- ocasionadas por la aparición de epilepsias secundarias a raíz del consumo de sustancias psicoactivas- y alucinaciones.

DROGAS ESTIMULANTES

Algunas de ellas son la cocaína, las anfetaminas y el tabaco.

COCAÍNA

Esta sustancia recibe distintos nombres tales como “Blanca Nieves, polvo blanco, merca, lady” y otros.

De la planta de coca se extraen las hojas, se le agregan sustancias químicas y, luego de pasos de laboratorio, se obtiene la droga ilegal denominada comúnmente cocaína.

Se trata de un polvo blanco fino al cual, sus vendedores buscan aumentar su cantidad mezclándolo con polvo de cal, talco, etcétera. Otros, además de aumentar su volumen, la potencian con anfetaminas, detergentes, formol, etcétera. Difícilmente se la halla pura- es decir, sin agregados más que los que correspondan a su fórmula química original- este estado de pureza fluctúa entre el 5% al 50%.

Cuando el tratamiento de cocaína con éter es sustituido por amoníaco o bicarbonato de sodio y se la procesa para retirar el clorhidrato y fumarse, se la denomina “**crack**”. Dicho término proviene del sonido que hace la cocaína con esta variante química, al ser calentada o fumada.

En nuestro país se la comercializó libremente, en su forma de clorhidrato, hasta el año 1905 y se la conocía con el nombre de cocó o merca. La primera denominación se desprende de una deformación del inglés coke y la segunda proviene de la deformación del nombre del laboratorio que lo expendía en frascos acaramelados de 1 gramo- dicho laboratorio era Merck y de allí lo de “Mer-ca”.

El consumo de cocaína incluye las vías de administración más variadas, puede ser fumada, inhalada o aspirada, masticada y/o puede ser inyectada- está vía es empleada cuando la adicción a la cocaína se encuentra en niveles muy elevados.

Cuando se la *aspira* (sniffing), se absorbe a través de la mucosa nasal, ello produce una gran vasoconstricción seguida de una gran vasodilatación, motivo por el cual sus consumidores padecen rinitis crónicas similares a las del tipo alérgico. La utilización de dicha vía de administración y el mantener o aumentar la frecuencia de consumo, da lugar a la destrucción de los cartílagos nasales- en cuyo caso es necesario realizar una operación quirúrgica para colocar un “tabique de platino”-. La aspirada se realiza en líneas de, aproximadamente, 5 cm. de largo, siendo de 100 mg. la dosis promedio. Cuando se la administra por *vía inyectable*, la dosis media se reduce a 25 mg.

La cocaína actúa como tónico, brinda una acción estimulante e infunde una sensación exagerada de fuerza mental y muscular. Favorece la excitación eufórica, las experiencias alucinatorias y produce sensaciones paranoicas- siendo su rasgo más característico el temor a los complots urdidos para dañarlo-.

Los **posibles efectos inmediatos** de su consumo se detallan a continuación: contricción de los vasos sanguíneos periféricos, dilatación de las pupilas, aumento de la presión sanguínea, del ritmo cardíaco y respiratorio, aumento de la temperatura corporal, euforia, acentuada desinhibición, hiperactividad, confusión de la realidad que provoca un hiperestímulo, reducción de la fatiga que acentúa la sensación de “creerse omnipotente”, acentuación perceptiva que se deriva en claridad mental, pérdida del apetito, ansiedad, irritabilidad y alucinaciones.

Estos efectos posibles, variarán en intensidad y duración según la absorción del organismo, cuanto más rápida sea la misma más breve será la duración. Al aumentar la frecuencia de consumo y al aumentar la tolerancia, disminuye el tiempo de duración de los efectos.

Entre las **posibles consecuencias** se encuentran los trastornos digestivos; congestión o drenaje nasal- de modo inmediato-; ulceración de la membrana mucosa de la nariz- resultado del consumo prolongado- que, en ocasiones, lesiona el tabique nasal teniéndose que realizar, como se ha descrito con anterioridad, una intervención quirúrgica para reemplazar el tabique por una prótesis de metal; sobredosis que puede ocasionar la muerte- acontecida por paro o ataque cardíaco seguidos de paro respiratorio. Se registraron casos de muertes repentinas por uso de cocaína en la primera vez de su consumo, ello se debe a que la frecuencia y la dosis de consumo fueron iguales a las de personas ya iniciadas.

Cuando el individuo consume cocaína junto con otras drogas- ilegales o no- no sólo potencia los posibles efectos y consecuencias de cada una de ellas sino que, además, produce terceros efectos y terceras consecuencias. Por ejemplo, varios investigadores estadounidenses han descubierto que el consumo conjunto de cocaína y alcohol da lugar a que el hígado combine ambas sustancias y fabrique una tercera sustancia denominada “etileno de cocaína”; la misma intensifica los efectos eufóricos de la cocaína y los depresores del alcohol, a la par que aumenta los riesgos de muerte súbita.

El consumo de cualquier droga puede dar lugar al abuso y la dependencia, sin embargo, el de cocaína desarrolla una alta tolerancia.

ANFETAMINAS

Estas sustancias son derivadas de la efedrina. Esta última es un alcaloide, es una sustancia de las denominadas simpaticomiméticas, debido a que poseen una acción similar a la que posee la adrenalina que fabrica y libera nuestro organismo.

Las anfetaminas producen efectos estimulantes y, al mismo tiempo, tienden a consumir las reservas energéticas que el organismo ha acumulado. Poseen, además de la

acción psicoestimulante, acción vasoconstrictora general, hipertensora, taquicardizante, anorexígena, hiperglucemiante indirecta, etcétera.

Su consumo puede ocasionar los siguientes **efectos**: hiperactividad, alerta intensificada, pérdida del apetito, falta de sueño y taquicardia.

Algunas de las **posibles consecuencias** son: dilatación de las pupilas, intenso nerviosismo, estado de alerta permanente, insomnio, escalofríos, pérdida de peso. El fenómeno de tolerancia es notable. Algunas personas llegan a administrarse hasta dos gramos diarios. Cuando la intoxicación es crónica, el individuo sólo es capaz de trabajar y desarrollar una actividad relativamente “normal”, bajo la acción del producto. Con el tiempo pueden producirse síndromes alucinatorios delirantes similares a las esquizofrenias paranoides.

Cuando se genera dependencia a las anfetaminas, se presentan no solo los criterios descritos en la **dependencia de sustancias** sino que se le agregan características particulares y por ello se habla de **dependencia anfetamínica**, cuyos efectos son midriasis, euforia, insomnio, aumento- aunque ineficaz- de la actividad motora y disminución del rendimiento mental.

La abstinencia provoca torpeza, gran apatía, curso lento del pensamiento, ansiedad y dificultad para fijar la atención.

TABACO

En un comienzo los médicos sólo trataban las consecuencias físicas del tabaquismo y, en el mejor de los casos, intentaban implementar caminos psicoeducativos.

Ello comienza a modificarse en la década del cincuenta del siglo XX, cuando el entonces presidente de los Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy, encargó a un grupo de médicos de reconocida trayectoria, un estudio sobre los efectos del tabaquismo en la salud individual y social de los ciudadanos de su país. El “informe Kennedy” logró dar un importante viraje hacia la cesación tabáquica y, desde ese momento, el mencionado país se convierte en el modelo a imitar en lo que se refiere a prevención, control y tratamiento del tabaquismo. Así, entre otras implementaciones, fue el primer país que prohibió fumar en espacios cerrados- como en shoppings- estableció la presencia de espacios para fumadores y no fumadores- como en restaurantes- y elevó el precio de los paquetes de cigarrillos al punto de triplicar su valor.

En 1999 se organizó, en Washington DC, una reunión de expertos en tabaquismo, convocada por la Oficina Sanitaria Panamericana (OSP)¹. En ella el Dr. E. Madrigal Segura- asesor regional en Alcoholismo, Tabaquismo y Drogadependencia, destacó dos paradojas:

1.- El tabaquismo es la única epidemia promovida y publicitada, mediante todas las técnicas posibles de la propaganda y a través de todos los medios de comunicación masivos.

2.- Existe, en la mayoría de los países, libertad para esta propaganda y, al mismo tiempo, un severo control oficial sobre los fármacos que se utilizan para intentar alcanzar la cesación de tabaquismo.

El tabaco es una droga estimulante cuyo consumo puede ocasionar **efectos** tales como la desinhibición y sensación de calma. Y puede ocasionar las siguientes **consecuencias**: trastornos pulmonares y circulatorios, afecciones cardíacas, infartos y cáncer.

Para medir las consecuencias del tabaquismo en la salud tomamos como indicadores las cifras ofrecidas por la OMS el 31 de mayo de 1999, fecha señalada como “día mundial sin

¹ La OPS es el sector de la OMS- Organización Mundial de la Salud- que se ocupa de América.

tabaco”: “El consumo de tabaco mata, aproximadamente, 3 millones de personas por año en el mundo, o sea, el tabaquismo significa el 7% de las defunciones. De continuar las tendencias actuales, esta cifra aumentará a 10 millones en el 2030 y la mitad de estos decesos ocurrirá en los países en desarrollo”.

DROGAS ALUCINÓGENAS:

Algunas de ellas son la Cannabis y la LSD 25

CANNABIS

Recibe distintos nombres tales como “marihuana, porro, yerba, caño, María, falopa, Mary Jane o María Juana, boom, pot” y otras.

Este alcaloide se extrae de una planta de la familia de las moráceas, cuyo nombre es Cannabis sativa. La hoja y la resina de la planta se emplean para fumar, para masticar o para consumir mezclada con bebidas.

Se describen, aproximadamente, 40 alcaloides. Sin embargo, el que posee la principal acción alucinatoria es el delta 9 trans tetrahidrocannabinol (THC) y se encuentra en un 0,5%. En Estados Unidos el THC es utilizado con fines terapéuticos como antiemético (antivomitivo) en pacientes con cáncer terminal.

La acción del THC se puede resumir en alucinógena y simpaticomimética. En el primer caso produce efectos alucinógenos similares al LSD 25 y, en el segundo caso, efectos similares a los descriptos para las anfetaminas.

Existen distintas formas de presentación, siendo **el hashish** la más conocida. Esta sustancia se obtiene de la resina de las hojas de la planta femenina de la Cannabis. Habitualmente se fuma en una pipa de características peculiares. Es diez veces más activa que la marihuana y otras tantas más tóxica pues contiene hasta 15% de THC.

El consumo de Cannabis trae como **efectos posibles** la liberación de ciertas inhibiciones, produce un estado pueril de bienestar acompañado, generalmente, de crisis de risa imposibles de dominar, produce verborrea, disminuye la reacción ante los estímulos, reduce los reflejos, puede causar desorientación temporoespacial y alucinaciones.

Mientras que las **posibles consecuencias son:** taquicardia, taquipnea, hipertensión, midriasis, etc.- por su acción simpaticomimética- y alucinaciones visuales, auditivas y cenestésicas- similares a las que ocasiona el consumo de LSD 25-; además de trastornos de la memoria y el aprendizaje y daño neurológico.

Cabe aclarar que si bien produce un aumento del deseo sexual, la realidad es que, a mediano o largo plazo, produce **impotencia fecundantis**, es decir disminución del número y movilidad de los espermatozoides.

Como se ha mencionado con anterioridad, se trata de una droga alucinógena cuyo consumo presenta distintas fases, cuya duración depende, en gran medida, de la dosificación y vía de administración. Ellas son la *fase de euforia*, con sensación de laxitud y felicidad y tendencia a hablar, por ello se reúnen, generalmente, a “fumar juntos”; *fase alucinatoria-impulsiva*; *fase de beatitud* y *fase de somnolencia y de sopor*.

En estudios epidemiológicos realizados en personas abusadoras de drogas ilegales, de diferentes países de América, se ha observado que la mayoría había comenzado consumiendo alcohol, marihuana y/o psicofármacos.

Cabe agregar que no produce síntomas de abstinencia intensos, por lo cual se abandona con mayor facilidad que otras sustancias psicoactivas.

ÁCIDO

LISÉRGICO O LSD**25**

La dietilamida del ácido lisérgico contenido en el hongo “claviceps purpúrea”, fue descubierto por A. Hofmann en el año 1938. Por aquella época azotaba una enfermedad conocida como “Fuego de San Antonio” o “Fuego santo”, que producía fiebre elevada con vasoconstricción periférica que ocasionaba gangrena en los miembros inferiores. Hofmann y su equipo investigaban cuál era la sustancia que generaba dicha enfermedad cuando ingirió LSD 25- denominado así por ser el vigésimo quinto compuesto investigado- y comenzó a sufrir vértigos y visiones extrañas que jamás había experimentado; así es como descubre las propiedades alucinatorias de la mencionada sustancia.

La Lisérgida puede administrarse en forma de gotas o en polvo. Es el alucinógeno más potente. Una dosis de 1 microgramo puede producir efectos alucinógenos, su consumo desarrolla rápidamente tolerancia y puede producir “flash back”, es decir puede repetir los efectos tiempo después de haberlo consumido y sin repetir la dosis. El peyote, la mescalina, la psilocibina y la LSD producen efectos similares en el organismo.

Su consumo produce, en primer lugar, inquietud y mareo. Es seguido por incapacidad de concentración, ataques de incontrolable risa y alucinaciones- en las que escuchan los colores, ven los sonidos, etc.-. Luego, el individuo emprende el llamado “viaje”: se siente desprendido de su cuerpo, la noción de tiempo desaparece y alcanza la llamada “exaltación cósmica”. Se produce como una fusión entre la sensaciones- ajenas ya a todo pensamiento- y el Universo. Llegado este momento, un estado de angustia extrema se apoderan de muchas personas que no logran distinguir entre su conciencia perdida y las alucinaciones presentadas. Otras no oponen resistencia y se dejan arrastrar por una “ola cósmica”.

Las posibles consecuencias ocasionadas por su consumo son midriasis, hipertemia, taquicardia, hipertensión arterial, problemas respiratorios, la desestructuración de la personalidad dando lugar a la irrupción de la psicosis- ello puede ocasionarse con el consumo de cualquier tipo de droga-, es decir la vía final consiste en alteraciones severas de la percepción pues el individuo no logra distinguir lo que es alucinación de lo que es realidad.

II.- HUÉSPED

Palabras preliminares:

Nuestro objeto a investigar reside, en la evaluación y análisis de la presentación y tratamiento de contenidos vinculados al consumo de alcohol y otras drogas, dentro de la programación televisiva. Para realizar esta tarea se requiere tomar como punto de partida, un abordaje que incluya el análisis de múltiples factores y, para el cuál, es necesario realizar un *trabajo interdisciplinario*.

El abuso y dependencia de sustancias psicoactivas ha dejado de ser un problema particular o de un grupo social determinado. Pues se ha convertido en una problemática de gran alcance social, atravesada por múltiples causas y, por ende, su modalidad de abordaje, plantea un enfoque desde una posición multicausal y de interacción entre las variables que conforman la tríada ecológica: **agente, huésped y medio**.

Dentro de la variable **HUESPED** centralizaremos nuestra atención, en la interacción de la droga y el individuo.

En dicha problemática se observa la participación, de una amplia variedad en cuanto a franjas etarias se refiere y de niveles socioeconómicos. Por ejemplo, el consumo de “pegamento” se presenta, con mayor frecuencia, en menores de escasos recursos económicos, mientras que el consumo de cocaína se presenta mayoritariamente en adolescentes y jóvenes de mayor poder adquisitivo.

Nuestro interés principal, dentro de ésta variable, se centra en la franja etaria correspondiente a la etapa evolutiva adolescente; ya que numerosos estudios realizados sobre la temática de las adicciones concluyen que los adolescentes, conforman el grupo de mayor vulnerabilidad al consumo de sustancias tóxicas. Por tal motivo, creemos apropiado realizar algunas consideraciones teóricas, vinculadas a dicha etapa del desarrollo.

En tal sentido consideramos pertinente, mencionar la acción conjugada de tres aspectos, al considerar la dependencia de una persona respecto de una droga en particular:

- 1) Las características personales y los antecedentes.
- 2) La naturaleza de su medio sociocultural general y del más inmediato.
- 3) Las características farmacodinámicas de la droga en cuestión, teniendo en cuenta la cantidad utilizada, la frecuencia del uso y la vía de administración (ingestión, inhalación o inyección).

Al respecto cabe mencionar, que el período de la adolescencia se caracteriza por la búsqueda de la “propia identidad”, proceso teñido de numerosas vicisitudes. Este sería uno de los motivos - en lo que atañe al aspecto individual - por el cual los adolescentes conforman el grupo de mayor riesgo, frente al consumo de sustancias tóxicas. En los casos de abuso y dependencia la droga quedaría en el lugar del objeto ideal que “libera” al adolescente de atravesar las dificultades que atañen a esta etapa del desarrollo. A modo de ejemplo se podría mencionar el acto de alcoholizarse, como la evocación del objeto idealizado en una acción.

Continuando con el modelo epidemiológico propuesto, la tríada: **agente, medio, huésped**, agrupa una serie de variables de gran incidencia dentro de nuestro objeto de estudio. Constituyendo una de estas categorías, **los adolescentes representan el grupo de mayor riesgo dentro de ésta problemática**.

Teniendo en cuenta este eje como directriz fundamental para el presente análisis, se describirán algunas cuestiones teóricas, vinculadas con el desarrollo evolutivo de la adolescencia. Dichas conceptualizaciones, ya elaboradas por diferentes autores, se articularán con la temática a investigar.

ADOLESCENCIA:

Consideraciones teóricas²:

El adolescente atraviesa un período evolutivo signado por la “crisis” y cuya adquisición consistirá en el forjamiento de la propia identidad. Para alcanzar dicha meta, entre otras cuestiones, deberá llevar a cabo la ruptura del espejo de la propia inmortalidad y la de sus padres.

Durante éste difícil y complejo proceso el adolescente y sus padres deben transitar el camino de la desidealización; sin el cual, no se accede a la diferenciación entre ambas generaciones. Para ello, tanto padres como hijos son atravesados por la resignificación de la incertidumbre ocasionada por múltiples angustias. La génesis de estas angustias está siempre ligada al hecho de separación y por ello, remite a la resignificación retroactiva de diferentes pérdidas:

1. Pérdida de la madre en el nacimiento (primera separación).
2. Pérdida del objeto de amor, angustia del niño frente a la ausencia de los padres.
3. Angustia de castración.
4. Pérdida del amor del superyó en la latencia.

En último término, toda angustia remite a la angustia de muerte.

Desde ésta perspectiva, la **adicción** sería entendida como una manifestación elocuente del desafío tanático, que como síntoma, des-cubre y en-cubre el intento fallido para atajar el desarrollo de la angustia traumática desorganizante y posibilita, además, la satisfacción autopunitiva tanática en los hijos por albergar sentimientos de culpa sofocados contra sus padres.

A su vez expresaría la formación sustitutiva para tramitar una tensión ofrece al mismo tiempo como un intento de huida frente a un peligro exterior o interior, y a la vez, satisface masoquísticamente una necesidad inconsciente de castigo.

Caracterizaciones generales:

A modo de establecer algunas consideraciones generales, en lo que respecta a este período evolutivo, partiremos de la definición de algunos conceptos fundamentales inherentes a ésta etapa del desarrollo.

Muchos autores consideran a la adolescencia como un período ilustrativo del fenómeno del duelo, signado por una lucha por la identidad, contra el medio y las propias tendencias a permanecer en lo establecido. Asimismo está signada por la crisis pues incluye la necesidad de superar tres procesos de duelo: a) el duelo por la pérdida del cuerpo infantil, b) el duelo por la pérdida de los padres de la infancia y c) el duelo por la pérdida de la identidad y el rol infantil.

Durante éste complejo proceso, el adolescente se sitúa frente a tres fenómenos, a saber³:

- **Área corporal:** caracterizada por la irrupción de fuertes estímulos de origen hormonal, cambios físicos y confusión en la excitabilidad zonal.
- **Área social:** El adolescente puede observar ahora una sociedad con roles asignables más “libres”. En la familia los roles padre-hijo no son asignables, sino definidos en sí mismos. No obstante, la misma sociedad envía mensajes que no corresponden a la expectativa generacional y otro factor agrava la confusión: cuando la sociedad no tiene claramente definidos sus roles envía mensajes cargados de metamensajes contradictorios.

² “La confrontación generacional”. Estudio psicoanalítico. Luis Kancyer. Ed. Paidós.

³ “Abordaje teórico y clínico del adolescente”. Octavio Fernández Moujan.

- **Área mental:** Debe abandonar las identificaciones infantiles, el funcionamiento limitado (por la gran disociación de la latencia) y algunas funciones yoicas jerarquizadas, por ej., el pensamiento concreto. La tercer tarea está ligada al logro de la identidad que nunca acaba.

La **identidad** es la relación entre tres elementos básicos de la personalidad: su continuidad filo y ontogenética, la cohesión interna pareja con la adecuación al medio ambiente y el logro de sus metas. Esta relación crea el sentimiento de sí mismo en el tiempo y en el espacio, a esto llamamos identidad.

Tomando en cuenta el aspecto social, es de fundamental importancia para nuestro análisis, destacar un hecho que frecuentemente, se presenta en el ámbito de la publicidad de bebidas etílicas. En gran parte de ellas, observamos la presencia de mensajes subliminales y contradictorios. Pues mientras por un lado, se observa en la pantalla las leyendas: **“Prohibida la venta a menores de 18 años”** y **“Beber con moderación”**, prevalece un mensaje en el cuál el consumo de dichas bebidas, queda asociado directa e indirectamente a alcanzar a través de éstas el éxito social, el poderío económico y un mayor rendimiento físico y/o sexual.

Asimismo en lo que respecta a los contenidos de programación, hemos observado a través de la muestra efectuada, que el mayor incremento de publicidades de bebidas etílicas, particularmente de cerveza, se presenta en programas de bailantas, dirigidos especialmente al público juvenil. Y en las tandas publicitarias de dichos programas, se promocionan bebidas etílicas- como por ejemplo “Rovinju”- que no se emiten en otros segmentos publicitarios.

Dicha inferencia, podría encontrar un soporte en lo social, ya que “culturalmente”, el alcohol no es considerado como una droga; aunque en determinadas sociedades ha tenido restricciones legales, ésta bebida es “aceptada socialmente” constituyendo la base del consumo abierto. Sin embargo, numerosas investigaciones demuestran que el alcohol actúa mayoritariamente como medio de socialización entre los jóvenes

Al respecto cabe agregar, que según datos estadísticos en la actualidad, el consumo de alcohol en nuestro país, ha alcanzado su máximo histórico y su plena aceptación es transmitida como se dijo anteriormente, por mensajes directos e indirectos como la publicidad y los modelos sociales, a través de los medios masivos de comunicación. Continuando con datos suministrados a través de distintas fuentes, se percibe que entre la diversa variedad de bebidas alcohólicas, la cerveza prevalece en mayor medida que otras bebidas. Su alto consumo en ocasiones, es atenuado por su baja graduación alcohólica.

Sin embargo, hoy en día, su preferencia sigue ocupando el primer lugar entre los jóvenes de nuestro país. En este sentido, cabe citar resultados obtenidos a través de una investigación realiza por la Escuela de Nutrición de la Facultad de Medicina de la UBA. En el cuál se concluye que no sólo aumentó el número de consumidores de bebidas alcohólicas, sino también los hábitos ante una copa. Desde 1980, el consumo de vino cayó más del 30%. En el mismo período, el de cerveza aumentó un **500%**.

MODALIDADES DEL PROCESAMIENTO PSIQUICO EN LA ADOLESCENCIA:⁴

Durante el inicio de éste período (prepubertad), surge una nueva tensión sexual de carácter genital, que interrumpe el período de latencia. El aparato psíquico deberá tramitar su emergencia, generando nuevos enlaces representacionales. Sin embargo, al no estar dadas las condiciones orgánicas para que se produzca la descarga o satisfacción de ésta nueva pulsión genital, el aparato psíquico se enfrenta a la tarea de dominar una presión interna de difícil cualificación. A su vez se produce un abandono de la masturbación fálica debido a su carácter

⁴ “Del suceder Psíquico”. Nilda Neves. Ed. Paidós.

insatisfactorio. La irrupción de la tensión genital marca el pasaje de la latencia a la prepubertad donde se reactivan los elementos edípicos.

Durante ésta etapa, algunos procesos internos pueden llevar a una parcial desarticulación de la representación del propio cuerpo. Esto se produce cuando las distintas zonas erógenas que comienzan a integrarse en torno a la tensión genital, se fragmentan ante la imposibilidad de tramitación orgánica del nuevo erotismo. La preocupación por el estado del cuerpo puede alcanzar el desarrollo de una angustia de carácter hipocondríaco. Frecuentemente en el comienzo de la adolescencia, el uso de sustancias psicoactivas, intenta suprimir tal sentimiento.

Una vía de salida para la tensión llega con la pubertad. Sin embargo, la metamorfosis que implica el desarrollo corporal y la emergencia de nuevos productos (menarca y poluciones) dificultan la integración psíquica del cuerpo.

Con el advenimiento de la pulsión genital, las pulsiones parciales podrán tener los siguientes destinos:

1. Subordinarse a la pulsión genital aportando un placer preliminar.
2. Mantener su autonomía.
3. Ser excluidas, reprimidas.
4. Participar en la formación del carácter.
5. Ser empleadas en sublimaciones.

En la adolescencia temprana se da el predominio de uno de estos destinos: la autonomía de las pulsiones parciales. La **desmentida** como mecanismo estructurante se encuentra sostenida en la primacía de un yo placer que impone una satisfacción sin demoras.

El destino señalado supone regresiones a satisfacciones pregenitales que aparecen en un conjunto de manifestaciones típicas de esta etapa. Como ejemplo, algunas que pueden reconducirse a una erogeneidad anal primaria: el goce en la transgresión a las normas, la resistencia a los límites, el uso frecuente de “malas palabras”, las conductas impulsivas, etc.

La tarea impuesta a lo anímico será la de ligar la pulsión genital. En principio en términos narcisistas y debido a que la pulsión inviste primero al yo y después a los objetos.

La libido genital se anuda a una representación cuerpo que posee un criterio de unificación particular. El mismo está dado por el vínculo con una imagen estética. Los adolescentes de ambos sexos, jerarquizarán los caracteres sexuales secundarios, vestimenta, adornos, cortes de pelo. Todos ellos tienen valor de encantos que embellecen y permiten componer un cuadro estético que se ofrece a la mirada de un otro. La actividad muscular constituye otro recurso para el logro de la unidad corporal.

Continuando con el desarrollo expuesto por la autora, ésta sostiene que la nueva oleada pulsional reactualiza los deseos edípicos. Como intento de resolución comienza un trabajo anímico que conducirá hacia el hallazgo de objetos no incestuosos. El terreno de la fantasía que puede acompañar a la masturbación, es el espacio donde se podrá ir constituyendo un objeto.

La pulsión se va desplegando, pero de manera escindida: una corriente sensual y otra tierna, ligada a las figuras parentales, pero ahora tomando como objeto privilegiado al grupo de pares. De allí la importancia que van a adquirir en esta etapa los vínculos de amistad.

Desde ésta perspectiva de desarrollo se podría citar, una de las variables de incidencia dentro de la temática abordada. La importancia atribuida por el adolescente a determinados grupos e intérpretes musicales que se ofrecen ante su mirada como importantes modelos identificatorios.

Sobre el final de la adolescencia temprana comienzan los primeros contactos con objetos heterosexuales, que en general resultan de corta duración.

Juicios y defensas:

La caída de la omnipotencia de los padres arrastra a un yo que se sostenía en la identificación con ellos como modelos. Ante la pérdida del sentimiento de sí y el desamparo psíquico se levanta un mecanismo de defensa: **la desmentida**. La misma tiene por función restablecer el equilibrio narcisista a través de la producción de representaciones y fantasías en las que aparecen personajes ideales, dobles con lo que el adolescente se identifica.

Ya en la adolescencia temprana, en el yo aparece una nueva lógica a conquistar, la del pensamiento abstracto. Esta le dará múltiples posibilidades nuevas. Una de éstas es la idea de muerte, presente en el psiquismo desde hace tiempo, por ejemplo en la fase fálica. En ella la muerte es entendida como ausencia del objeto. Durante la pubertad adquiere un valor distinto y más amplio. Surge un juicio que decreta la muerte personal como destino de la vida. El yo se ubica como miembro de una clase, la de los mortales, perdiendo la ilusión de ser único o excepcional y quedando sujeto a una ley que rige al resto de los humanos.

IDEAL DEL YO Y REPRESENTACION GRUPO EN LA ADOLESCENCIA

Formas del ideal:

Como condición en la génesis del Superyó, Freud propone la renuncia a mantener un vínculo erótico con un objeto produciendo, en cambio, una identificación con el mismo y así una modificación en el yo, debe acontecer una resignación de las metas sexuales. Por lo tanto se infiere la doble cualidad del Superyó, en tanto resto de las primeras elecciones objetales del Ello y como enérgica formación reactiva frente a ellas, por lo cual esta instancia a la que Freud le adjudica la superficie del aparato psíquico, fuerza por imponer los contenidos del influjo parental.

Resultaría pertinente definir aquí la formación de ideales como una de las funciones del superyó, junto con la conciencia moral y la autoobservación.

Como condición para formar un ideal, debe darse la renuncia a las investiduras objetales edípicas; sin embargo la desexualización es necesaria, pero no suficiente para el proceso, deberá darse una introyección de la instancia paterna.

El ideal como toda formación de compromiso, buscará la adecuación del yo a los mandatos culturales, desde una organización del pensar del tipo animista y mágico, al asimilar el conocimiento del mundo exterior, consigo mismo; en otras palabras percibe lo mundano de acuerdo a lo que cada uno cree ser.

Representación grupo:

Dicha representación preconscious tiene por función distribuir lugares para el yo y los otros, posibilitando la inserción en diversos vínculos interindividuales, como los mencionados por Freud: amistad, camaradería, sentido comunitario y amor a la humanidad.

La pulsión que inviste a dicha representación es una mezcla entre libido homosexual de meta inhibida y pulsión de autoconservación, creando un interés por lo social. Las prácticas sociales intentaran dar respuesta a los conflictos psíquicos.

Respecto al concepto de ideal, en tanto sustituto paterno durante la adolescencia, diremos que se recurre a él como forma de desmentir la caída de la omnipotencia de los padres, apelando por ejemplo, a sobreinvertir a cantantes, deportistas, resaltando aspectos como la fuerza, la potencia y la belleza, oponiéndose a los valores económicos e intelectuales propios del mundo adulto.

Por otro lado, el ideal le permite conquistar nuevas representaciones transaccionales desde las cuales acceder a sustitutos que sostengan la identificación, proceso desplazado en las figuras parentales de la infancia. En esta fase de la adolescencia se trata de un grupo de pares con características narcisísticas, homosexuales, en que los otros son entendidos como idénticos al propio yo.

El advenimiento de la pubertad promueve la formación de ideales propios, diferentes de los paternos. Esta adquisición tenderá a sustituir formas de pensamiento y permitirá acceder a nuevas complejidades anímicas, como producto de la exigencia de trabajo planteada al aparato psíquico por la actividad pulsional y por la aparición del pensamiento abstracto. Esto permite al yo no quedar ubicado como centro en todos los procesos de pensamiento y abarcar problemáticas que trascienden al sujeto. Cada yo se inserta en los vínculos comunitarios, sean barriales, familiares, amistosos, etc.; a partir de un tipo de ideal y de su consiguiente representación grupo. Freud indicó que para la inserción de un individuo en un grupo, es condición necesaria que se haya colocado a alguien en el lugar de modelo, de ideal del yo y que, por otro lado, se haya identificado con los otros integrantes de la masa, a quienes les ha ocurrido lo mismo que al yo.

Asimismo el ideal del yo tiene varias funciones en relación con el grupo: ofrece amparo y sentido a la vida de sus integrantes, así como mantiene la cohesión por **identificación**.

Con la instauración del superyo, determinadas representaciones adquieren el valor de un imperativo categórico, que exhorta al yo a actuar acorde a determinado ideal. Otro aspecto que se corresponde con la función superyoica del grupo, en esta etapa es en la cuál los pares son los que establecen las normas y pautas de conducta. Lo que mantiene cohesionado al grupo, son los lazos de camaradería. Estos surgen por formación reativa y sublimación de las mociones hostiles y eróticas de la infancia dirigidas a rivales (respecto del amor materno), que se trasmudan en mociones tiernas hacia los mismos.

Procesos de estasis libidinal

Las etapas donde claramente se puede dar cuenta de un estancamiento libidinal son: una con el surgimiento de la tensión genital, por la carencia del aparato psíquico para tramitarla representacionalmente; y otra, al finalizar la adolescencia media, donde la mayor parte del proceso del crecimiento orgánico ya haya finalizado.

Sin embargo, consideramos que es característico del proceso evolutivo que se suceden estos episodios en forma más o menos esporádica durante la adolescencia media. Estos derivaran de la dificultad del aparato psíquico para encontrar los caminos representacionales de ligazón pulsional a través de una cualificación del exceso libidinal.

Freud dice respecto del duelo, que es un proceso que se va realizando tan lentamente y tan paso a paso, que al finalizar también se ha disipado el gasto de energía que requería. Es por ello, que la libido destinada a éste queda liberada. Es probable que de no hallar caminos de tramitación inmediatos, se produzca un estado caracterizado por una intoxicación libidinal que puede derivar en diversas manifestaciones.

La libido estancada puede ser de dos tipos: narcisista u objetal, las consecuencias también serán diversas. **Freud destacó que en los procesos tóxicos el aparato psíquico queda invadido por la forma más radical de la angustia, la angustia automática, que se caracteriza por lo excesivo de su irrupción y la inermidad en que queda el yo al procesarla.**

Si el estancamiento es de **libido narcisista**, la angustia se presenta como pánico hipocondríaco, que prevalece en aquellos adolescentes que desarrollan **conductas adictivas**, tal como ocurre en los que prueban marihuana, comienzan a fumar o tienen episodios de obesidad, bulimia o anorexia. Todos estos ejemplos suelen aparecer como episodios, lo que no implica que se estructuren luego como cuadros estables.

La otra posibilidad es el estancamiento de libido objetal, donde un sadismo irrefrenable no tiene objeto sobre el cual rehacer y promueve un tipo particular de afecto tóxico, la angustia violenta, improcesable anímicamente trasmudada en estado letárgico. El estado en que se encuentra el yo, en tales circunstancias es de aburrimiento.

El matiz afectivo necesita de un contexto empático sobre el cuál desarrollarse, del que carece en ciertas circunstancias el yo adolescente, debido a la ruptura con los contextos previos. En tal caso falta el sentimiento de sí, la captación de la propia vitalidad.

Los afectos estimulantes para el aparato son los displacenteros, tal como ocurre cuando la pulsión genital carece de representaciones palabras, que permitan ligar puras cantidades y se torna excesiva. Entonces, la constitución previa del aparato ya no es eficiente para esta tarea; quedando así a merced de la pulsión de muerte que impulsa a todo lo orgánico hacia la vuelta a lo inerte. Se hacen necesarias nuevas complejidades en lo anímico, que posibiliten la tramitación libidinal evitando posibles estancamientos.

GRUPOS VULNERABLES:

Además de citar algunas de las cuestiones inherentes al desarrollo evolutivo del adolescente; también cabe mencionar una serie de factores de gran influencia en la temática de las adicciones. Para llevar a cabo el análisis de dicha problemática, se requiere de la acción conjugada de múltiples factores individuales, familiares, socioeconómicos, culturales, etc.

A continuación citaremos algunas consideraciones que contribuyen para determinar la incidencia del consumo de sustancias tóxicas, mencionando una serie de variables sociales, y su modalidad de influencia en los sectores de bajos recursos.

- Adolescentes.
- Poblaciones expuestas a un alto nivel de stress social: esta tensión ambiental tiene su origen en fenómenos colectivos, tales como la pobreza, la falta de oportunidades de mejoramiento y de logros sociales, etc. Merton, por ejemplo, consideraba el abuso de sustancias intoxicantes como una conducta de “retirada”- es decir como una manifestación de abandono- en sectores de población que comparten las expectativas y objetivos de la sociedad general, pero que no cuentan con los medios necesarios para lograrlos.
- Algunos autores observaron que la frecuencia de ebriedad está relacionada con características estructurales del grupo. El abuso de alcohol se presenta con mayor frecuencia en aquellas sociedades donde el individuo está sometido a un grado menor de control por parte de su grupo.
- Según un estudio realizado por la Secretaría de Salud porteña, basado en 5000 casos. Este estudio fue publicado por el diario “Página 12”, el 18/01/01 y permite establecer las siguientes conclusiones:
 - En la Ciudad de Bs. As, los adictos son mayoritariamente hombres (79%), generalmente solteros (64%).
 - Viven con su familia de origen (59%).
 - Tienen un nivel de instrucción superior a la media y un trabajo estable (32%).
 - Contra lo que marca el estereotipo, no han tenido problemas con la ley. No registran detenciones policiales (89%). Ni tienen causas penales (93%).
 - Su edad promedio es de 29 años, aunque la franja mayoritaria se encuentra entre los 21 años y 25 años.
 - Se inició en el consumo abusivo, en su mayoría de alcohol.
 - Por lo general combinan dos sustancias o más (57%).

DATOS ESTADÍSTICOS:

Números oficiales:

- En la Argentina hay 600.000 consumidores de drogas.
- Los hombres representan el 75,9% de la población adicta.
- El 1,2% de los chicos que tiene entre 12 y 15 años son adictos.
- Tres de cada diez estudiantes fueron invitados por sus amigos para consumirla.
- Entre los adolescentes que consumen, el 64% reconoce haberse iniciado por **curiosidad** y un 33% para evadirse. *El “probar” es un impulso natural y la curiosidad es uno de los móviles que llevan a los jóvenes hacia el consumo. Por ejemplo, durante una fiesta probará un cigarrillo de marihuana de marihuana; se sentirá bien o ligeramente mal, lo dará por conocido y nada más o podrá reincidir. Ello dependerá de sus características individuales, su historia familiar y la influencia de otros factores socioculturales.*
- El 65% de los internados recluidos en cárceles bonaerenses es adicto.
- De cada diez colegios, 3 tienen problemas de drogas.

Fuente: encuesta Sedronar/1999.

- 45% consumen por problemas afectivos ligados a un sentimiento de desvalorización, fracaso y soledad.
- 27% lo hace por presión social, para no sentirse excluido o quedar entre sus pares como un *outsider*.
- 58% propone realizar controles que garanticen que la policía y las fuerzas de seguridad no participen en el narcotráfico, un porcentaje similar reclama mayor información acerca de peligros y daños.
- Entre las 18 opciones que les dieron para disminuir el consumo, las principales fueron las siguientes:
 - Piden aumentar el control de las fronteras y los aeropuertos.
 - Implementar leyes que combatan el lavado de dinero y supervisar en forma permanente la gestión gubernamental.
 - Además solicitan mayor solidaridad en la comunidad.

Estos datos pertenecen a una encuesta realizada por la consultora Demoskopia, a fines de 1998, entre 2000 personas de la Capital y el GBA.

NOTA: Artículo publicado por diario “La Nación”, el día 03/12/00.

III.- AMBIENTE O MEDIO

Aspectos relativos a la Publicidad

Sobre el concepto de “publicidad”, el autor Oscar Billorou, publicista de reconocida trayectoria, destaca que “existen múltiples intentos de definición de la actividad publicitaria y, tal como se plantea su evolución, existirán muchos más en los años venideros. Esto indica la existencia de problemas tanto en la teoría como en la práctica publicitaria. Estos problemas pueden sintetizarse así:

- Publicidad es una técnica relativamente nueva, que sólo ahora se halla en camino de sintetizarse totalmente.
- Constantemente se incorporan al patrimonio publicitario nuevos métodos y técnicas que amplían su campo de acción.
- Existe cierto grado de confusión entre publicidad y las otras áreas de comunicación que se desenvuelven en esa totalidad que denominamos marketing.
- Los distintos autores enfocan el problema total desde ángulos diversos según sea su formación, experiencia y finalidad perseguida.”

Billorou considera que la definición más adecuada es la que contempla a la publicidad “en función del proceso de marketing dentro del cual ésta desarrolla su actividad”, por lo cual concluye que:

“Es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.”

José Ramón Sanchez Guzmán, en su libro “Introducción a la teoría de la publicidad”, manifiesta que la modalidad discursiva del mensaje publicitario presenta “dos categorías que la caracterizan y singularizan de otras formas de comunicación: de un lado, es un instrumento informativo de la existencia de un producto en el mercado; de otro, es una técnica de persuasión encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ello su compra. Información y persuasión se combinan, pues, en la comunicación publicitaria, dando lugar a una curiosa simbiosis entre objetividad y subjetividad, ya que mientras la información parece que, en sí misma, tiende a la objetividad fría, en cambio, la persuasión inclina a pensar en una apasionada subjetividad.”

A continuación Sanchez Guzmán ahonda en el concepto, explicando que “con la información se difunden mensajes sobre la existencia del producto y sus características; con la persuasión se difunden mensajes motivantes que proclaman la existencia del producto y exaltan sus características. Con la información se da la noticia de un hecho comprobable (la existencia del producto); con la persuasión se da la noticia interpretada del hecho (la significación del producto en cuanto a satisfacción óptima de una necesidad). La información. En definitiva, aspira a dar a conocer; la persuasión aspira a influir.

(...) Un análisis de las diferentes definiciones que existen de la persuasión pone de manifiesto que, en sentido amplio, se trata de una actividad humana que utiliza determinados argumentos con el propósito de inducir a un individuo o grupo de individuos a creer o realizar una cosa. Según esto, el acto de persuadir se realiza mediante la argumentación y, como tal, opera a través del razonamiento o proceso discursivo del que se extraen conclusiones según determinadas reglas (...) Con todo (...) la persuasión también puede actuar a otros niveles distintos del razonamiento, como son la afectividad (en sus dos principales modalidades de los sentimientos y las emociones) y el inconsciente (sobre todo, en los instintos y en las tendencias).”

El artículo 3° de la Reglamentación de la Ley Nacional de Radiodifusión N° 22.285, aprobada por Decreto 286/81, estipula que:

“A los efectos de la Ley se entenderá por publicidad, la transmisión de cualquier anuncio efectuado mediante pago, canje o con carácter gratuito y que tenga por objeto despertar en los usuarios interés adquisitivo en los productos o en los servicios ofrecidos. Queda comprendida en el concepto de publicidad, toda promoción de personas, servicios, bienes, actividades u organizaciones que por su forma de presentación contengan una ostensible o velada finalidad comercial.”

Esta definición abarca otras modalidades inherentes a la configuración del mensaje publicitario, tales como la *publicidad no tradicional* - conocida comúnmente como *PNT* o *"chivo"*- que se incluye durante los bloques de programación, o el *canje publicitario*, una variante moderna del trueque, cada vez más vigente en el marco de la crisis económica nacional. Por otra parte, posibilita una acepción más en la distinción de lo que es considerado como publicidad, instalada desde la perspectiva de lo que el receptor percibe y comprende como relativo a este concepto.

Ahora bien, como premisa básica y fundamental se considerará, a los fines de esta investigación, a la publicidad en dos de sus dimensiones más relevantes y de mayor implicancia social, es decir, como **agente del proceso global de socialización** y como **vehículo en la transmisión** de diferentes elementos.

En primera instancia, la publicidad constituye en la actualidad uno de los elementos vitales con que el hombre entra en contacto durante lo que denominamos proceso de socialización. En tal sentido, el discurso publicitario ha conseguido alcanzar en su desarrollo similar legitimidad a la que poseen los principales agentes de socialización primaria y secundaria, como la familia, el sistema educativo formal y los grupos de pares formales y no formales.

En segundo término, y en virtud de lo enunciado precedentemente, el discurso publicitario se ha transformado en una poderosa vía de transmisión de importantes valores concretos e intangibles asociados al producto. El mensaje publicitario ha superado la vigencia histórica de la publicidad referencial para convertirse en una permanente promesa en cuanto a modelos y estilos de vida, valores, creencias y opiniones se refiere.

Adolescencia y juventud como destinatarios de la comunicación publicitaria

Interesan además, como un aspecto importante en el análisis sociocultural y socioeconómico de la publicidad, los segmentos de mercado a los que esta se destina. Los blancos de mercado han ido evolucionando también a través de los años y existe una segmentación que podría calificarse en función del sexo, de la edad, de los niveles socioeconómicos, de la actividad, del nivel educacional y cultural, etc.. De esta manera es posible definir cada vez más variables de clasificación, hasta llegar a segmentaciones con la especificidad y complejidad que se requiera; todo ello dado fundamentalmente en relación con la naturaleza del producto o servicio que se quiera anunciar.

Sobre este tema Enrique Bravo, en el estudio de la publicidad argentina como factor de los procesos socioeconómicos y culturales, afirma que “Uno de los fenómenos más significativos que se ha producido en los últimos tiempos en cuanto a los destinatarios del mensaje publicitario, es el crecimiento de la importancia de la juventud como objetivo de la mayoría de las campañas publicitarias trazadas por las agencias más avanzadas. En efecto, se ha producido una especie de transferencia en la atención de los anunciantes y las agencias en lo que respecta al destinatario del mensaje.

Antes, y hasta no hace muchos años, el adulto era el objetivo principal dado que se consideraba que era el que estaba en mejores condiciones por su situación económica, por su discernimiento, por su poder adquisitivo, de determinar compras; los mensajes estaban también dirigidos en muchos casos a la mujer como motivante de la decisión del hombre en la compra (...).”

Luego de ahondar sobre el cambio de la concepción de anunciantes y agencias en cuanto al rol de la mujer en la adquisición de productos y servicios, el autor continúa explicando el viraje en la orientación del discurso publicitario hacia la audiencia constituida por adolescentes y jóvenes. “la juventud comenzó a surgir como un elemento motivante de los nuevos mensajes publicitarios. En realidad, si era en función de poder adquisitivo, se debió considerar que la juventud hoy en día, y a veces desde temprana edad, trabaja, tiene ocupaciones remuneradas en mayor o menor nivel, pero que le dan un cierto poder adquisitivo.

Como ese joven ha de convertirse en un futuro adulto, seguramente con mayor poder adquisitivo, se comprendió la necesidad de cambiar la orientación socioeconómica de los mensajes, dirigiéndose a la juventud, y así surgieron, y surgen, los vemos actualmente, comerciales en televisión que están dirigidos netamente, directamente a la juventud y que tienen incluso el lenguaje que utiliza la juventud, que utilizan también una tónica proyectada hacia el futuro pensando que esos jóvenes sofisticados, sectorizados en cuanto a ideas, a veces, en cuanto a conceptos sociales y económicos, han de ser, con el tiempo, los continuadores en la compra de los productos que se les enseñó a usar a través de la publicidad en estos momentos.”

Este cambio se ha sustentado en el reconocimiento, por parte de empresas y publicistas, de la madurez de ideas y de decisiones que los jóvenes pueden tener y ejercer, facultades que con anterioridad se habían considerado privativas de las franjas etarias mayores. Otro de los motivos ha residido en la identificación, en aquel segmento, de características como una marcada tendencia al consumo, interés por productos novedosos, o profunda preferencia por marcas, productos y servicios por los cuales mantienen amplia fidelidad. Estos últimos factores se registran de manera independiente con relación a la capacidad adquisitiva particular de los jóvenes - especialmente los adolescentes-, pues con frecuencia ella se encuentra absorbida por el poder adquisitivo del núcleo familiar. Resulta sorprendente que el autor haya escogido, para puntualizar estos conceptos, la siguiente ilustración: “Es el caso, por ejemplo, de una bebida, un licor, que tenía la imagen de ser bebida de personas muy mayores, de ancianas concretamente, como los viejos licorcitos que se fabricaban en casa, y que mediante un golpe publicitario audaz, agresivo, ganó el mercado de la juventud.”

Por otra parte, el publicista también comprendió que, desde el punto de vista social y económico, debía dirigirse al joven en su propio lenguaje, en sus propios códigos, en su propia creatividad. Ello apuntaba sobre todo a superar el obstáculo que puede generar la falta de credibilidad en el mensaje y promesa publicitarios. “Es muy difícil que el joven acepte de pie juntillas el mensaje que se le transmite si no está dado sobre una base de credibilidad, si no toca su imaginación, si no crea en él una motivación auténtica (...) [Por ello] se llegó a un lenguaje abierto, directo, un joven dirigiéndose a otro joven en su mismo lenguaje, con su misma mentalidad, con sus mismas apetencias e inquietudes, tratando de convencerlo sobre la base de argumentos creíbles, que la publicidad le estaba informando y no motivando para algo innecesario, sino para algo debido.”

Metodología de análisis cualitativo de la publicidad

En la búsqueda de un modelo que posibilitara la evaluación y el análisis de piezas publicitarias en forma general, se han seguido preminentemente los criterios planteados por Joan Ferrés en su libro “Televisión y educación”. La denominada “Propuesta metodológica para el análisis crítico de la publicidad”, creada por este autor, ha resultado una proposición ordenadora, sistemática y profundamente abarcativa; además de contener la flexibilidad

requerida para su aplicación específica al ámbito de la publicidad televisiva de la categoría de producto "bebidas etílicas".

Se considera relevante destacar que, hasta el momento actual, el estudio cualitativo del trabajo de campo que se expone más adelante, se encuentra en proceso de elaboración. Es por ello que se estima pertinente incluir, de manera provisoria, una reducida muestra conformada por cuatro spots pertenecientes a una campaña encarada por la marca "Budweiser" durante el año 2.000. A continuación se consignará el análisis de dichas piezas, con el fin de proveer de un ejemplo ilustrativo del estudio cualitativo de los avisos de bebidas alcohólicas que se halla en desarrollo. Al mismo tiempo, este estudio constituye una muestra de la aplicación práctica de las pautas mencionadas en el párrafo anterior, que se está realizando sobre los mismos.

SPOT N° 1

IMAGEN	SONIDO
<ul style="list-style-type: none"> - Plano corto de una botella mediana de cerveza "Budweiser". En el fondo se observan filas de botellas del producto, sobre rectángulos de color blanco y rojo. - En la esquina superior izquierda del cuadro se aprecia la figura de una esfera sobre la cual se imprime el slogan "Sensación Budweiser". - Sobre el margen inferior se encuentra la leyenda. "Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años". - En la parte inferior derecha del cuadro se advierte, en sucesión de cuadros (se utiliza variación de tipografía), la inscripción "Tanda 29". - La cámara se acerca, en movimiento, hasta tomar un plano detalle de la etiqueta del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo: Instrumental. - Loc. en off, voz femenina: "Budweiser".
<ul style="list-style-type: none"> - Plano detalle del cuerpo de la botella. Se visualiza parte de una mano que entra al cuadro, toma la botella y la retira. - La cámara se acerca, en movimiento, hasta tomar un plano de un elemento utilizado para apoyar vasos y botellas, que lleva impreso el isologotipo de la marca. - Fundido a negro. - Duración aproximada: 3 segundos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Continúa música.

SPOT N° 2

IMAGEN	SONIDO
<ul style="list-style-type: none"> - Imagen que muestra, sobre un fondo negro, varias tapas de botellas de cerveza con el isologotipo de la marca "Budweiser" impreso. Las tapas se encuentran dispuestas en pares una contra la otra, y giran sobre sí mismas. Uno de los pares está tomado en plano detalle. - En la esquina superior izquierda del cuadro se aprecia la figura de una esfera sobre la cual se imprime el slogan "Sensación Budweiser". - Sobre el margen inferior se encuentra la leyenda. "Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años". 	<ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo: Instrumental. - Loc. en off, voz femenina: "Budweiser". - Efecto de sonido: voz que manifiesta sensación de placer.

<ul style="list-style-type: none"> - En la parte inferior derecha del cuadro se advierte, en sucesión de cuadros (se utiliza variación de tipografía), la inscripción "Tanda 30". - Fundido a negro. - Duración aproximada: 3 segundos. 	
---	--

SPOT N° 3

IMAGEN	SONIDO
<ul style="list-style-type: none"> - Plano corto de una lata de cerveza "Budweiser". Sobre el fondo se observan figuras difusas en tono blanco, rojo y gris. - En la esquina superior izquierda del cuadro se aprecia la figura de una esfera sobre la cual se imprime el slogan "Sensación Budweiser". - Sobre el margen inferior se encuentra la leyenda. "Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años". - En la parte inferior derecha del cuadro se advierte, en sucesión de cuadros (se utiliza variación de tipografía), la inscripción "Tanda 31". - Fundido a negro. - Duración aproximada: 3 segundos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo: Instrumental. - Loc. en off, voz femenina: "<i>Budweiser</i>".

SPOT N° 4

IMAGEN	SONIDO
<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio de la modelo Deborah de Corral, sobre la parte derecha del cuadro. Sobre un fondo negro se visualizan tapas de la cerveza "Budweiser" girando sobre sí mismas, dispuestas en pares. - En la esquina superior izquierda del cuadro se aprecia la figura de una esfera sobre la cual se imprime el slogan "Sensación Budweiser". - Sobre el margen inferior se encuentra la leyenda. "Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años". - En la parte inferior derecha del cuadro se advierte, en sucesión de cuadros (se utiliza variación de tipografía), la inscripción "Tanda 32". 	<ul style="list-style-type: none"> - Música de fondo: Instrumental. - Loc. en off, voz femenina: "<i>Budweiser</i>".
<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio de la joven, que levanta y mueve ambos brazos mientras frunce el ceño. 	<ul style="list-style-type: none"> - Continúa música.
<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio cortado de la joven, que agita los brazos. Mantiene el ceño fruncido, en un gesto que sugiere enojo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Continúa música.
<ul style="list-style-type: none"> - Plano medio de la joven tomada de perfil. Sostiene una botella mediana de cerveza "Budweiser" en su mano derecha. 	<ul style="list-style-type: none"> - Continúa música.

- Plano medio de la joven, tomada de perfil. Bebe de la botella.	- Continúa música.
- Plano medio (cortado) de la joven, tomada de perfil. Observa la botella y sonrío. Sale del cuadro por el margen derecho. - Fundido a negro. - Duración aproximada: 3 segundos.	- Efecto de sonido: voz que manifiesta sensación de placer.

Análisis de contenido:

Como se mencionó previamente, los comerciales descriptos pertenecen a una campaña publicitaria de la cerveza rubia de marca "Budweiser". El análisis de los mismos será abordado desde distintos elementos generalmente presentes en esta modalidad de discurso.

a) Tipología de la publicidad:

Desde el punto de vista del tratamiento del producto promocionado, se considera que los tres primeros segmentos descriptos corresponden a la categoría denominada "Presentación de Producto": es eminentemente descriptiva, documental, denotativa. Pretende dar a conocer las cualidades objetivas del producto; como en este caso, sencillamente manifestando las posibilidades de presentación en relación al envase: botella de vidrio mediana y lata; o la exposición de la tapa en el segundo spot, relacionada con la exhibición de marca. Los comerciales de este tipo son frecuentes en la publicidad estática, pero mucho menos comunes en el soporte audiovisual, por lo que nos encontramos ante ejemplos poco habituales de *Publicidad de Presentación* en formato televisivo.

La cuarta pieza se encuadra dentro de la denominada *Publicidad de Cualificación*: es retórica, connotativa, afectiva, emocional, pasional. Mediante ella se pretende dotar al producto de valores añadidos que de ordinario no son objetivos. Potencia la función predicativa o de atribución. En este aviso existe la presencia de una modelo, lo cual genera una gama de asociaciones y transferencia de valores entre el sujeto y el objeto presentes en la publicidad.

b) El tratamiento formal:

Podría afirmarse que el factor evidente en primer término se vincula a la manera en que el tratamiento formal de estas piezas responde a la forma discursiva propia del videoclip (audiovisual musical). Se utilizan tomas de corta duración, cámara en movimiento, sobreimpresiones, tonos cromáticos fuertes y contrastes entre los mismos, iluminación dura, etc. La edición privilegia la sucesión rápida de tomas cortas y genera un ritmo vertiginoso.

El mensaje auditivo se vale principalmente de la música (de tipo electrónica) y de los efectos sonoros. El texto verbal oral es breve y claro.

Se visualiza el isologotipo de la marca; una leyenda sobreimpresa, estática; y otra leyenda más dinámica, en la que se mezclan distintos formatos y tamaños tipográficos.

c) Análisis narrativo:

En cuanto a la acción desarrollada, estos avisos no responden a la estructura narrativa tradicional que contempla un punto de partida de la circunstancia, un conflicto o desestabilización, y la resolución de la dificultad. Es decir, no hay un relato o una anécdota y, por lo tanto, tampoco se hace necesario presentar al producto como la solución al conflicto. Esto se explica, en los tres primeros casos, porque se trata sencillamente de presentaciones de producto. Asimismo, es sabido que la marca "Budweiser" es reconocida en el mercado. A partir de ello es posible inferir que esta estrategia que utiliza la modalidad de presentación no respondería al lanzamiento de los mismos sino a una campaña de mantenimiento, dirigida a recordar al consumidor potencial que el producto existe y está disponible, y a reforzar el vínculo con el consumidor actual o habitual.

En el cuarto caso, se destaca el beneficio básico del producto: sacia la sed. Para ello la marca se vale, al menos, de dos instrumentos: un personaje que apoya el concepto de la comunicación mediante códigos gestuales (bebe de la botella y luego sonríe mientras la observa); y un efecto de sonido que sugiere la manifestación de una sensación placentera.

Además del beneficio básico, los comerciales suelen comunicar las ventajas diferenciales de un producto. La ventaja diferencial puede definirse como el valor agregado que distingue al producto del resto de los bienes de la misma categoría. Este valor agregado puede ser tangible o intangible: en el primer caso está basado en las cualidades intrínsecas del producto (contenido, envase, etiqueta, precio, tamaño, peso, color, sabor, olor, etc.), mientras que en el segundo se asocia a valores simbólicos o emotivos relacionados en mayor medida con las necesidades y deseos del receptor que con el producto en sí.

A este respecto cabe destacar que en estos avisos no existe referencia a las ventajas diferenciales en cuanto valores tangibles del producto. Sí encontramos valores intangibles que se manifiestan en el último segmento descripto. Estos factores se relacionan con la aparición de un personaje, lo cual inicia un proceso de transferencia de rasgos y valores entre este sujeto y el producto-objeto.

El entorno físico en que se sitúa al producto también es portador de significaciones. En el caso que nos ocupa, el espacio en que se desarrolla la acción es una construcción "artificial" (entendida como oposición a ámbitos más naturales): filas de botellas sobre rectángulos de color blanco y rojo en el primer aviso; fondo negro en el segundo, por ejemplo.

Con frecuencia las bebidas alcohólicas son contextualizadas en espacios que se relacionan con la vida social, la interacción con grupos de pares y, aunque parezca paradójico, con la naturaleza y la salud. Estos comerciales prescinden de dichos elementos. Podría interpretarse, recordando la inscripción de los mismos dentro del estilo estético de los audiovisuales musicales, que se pretende destacar valores como el dinamismo, la vitalidad, la juventud, la diversión...

d) Sistemas de persuasión:

En relación con las técnicas publicitarias utilizadas, como se vio con anterioridad, el primer, segundo y tercer anuncio recurren a la visualización, descripción y denotación, mientras que el último intenta seducir al receptor mediante asociaciones emocionales.

Se destaca un recurso interesante: el efecto sorpresa. Los avisos captarían la atención no sólo por su dinamismo y estructura formal, sino por su duración breve y sobre todo por su aparición repentina luego de finalizar el segmento de programación correspondiente, iniciando el bloque comercial. Ello podría responder a la estrategia de medios pautaada por la empresa anunciante o su agencia de publicidad.

El principal mecanismo de persuasión es la apelación al recurso de la personalidad y de la fama: en este caso se trata de una reconocida modelo, también cantante y conductora de un programa orientado a un público joven.

Otras consideraciones

El estilo de tratamiento formal y de contenido originado por la aparición del videoclip ha impregnado casi todos los formatos de producción televisiva y cinematográfica, alcanzando incluso a los soportes gráficos y virtuales.

Conforme a lo expuesto, podría afirmarse que la estructura formal y narrativa de estos spots se relaciona íntimamente con el contexto sociocultural en que se desenvuelven adolescentes y jóvenes. De acuerdo a sus hábitos de consumo televisivo, entre otros, sería posible conjeturar que esta forma de representación estética les resulta ampliamente familiar, como así también la incorporación y asimilación de esta modalidad discursiva. Es posible reparar entonces en los alcances de estos contenidos difundidos, insertos en una dinámica argumental cuyos componentes se asimilan al ámbito de acción de jóvenes y adolescentes.

Los comerciales en cuestión constituyen la forma de viabilizar el concepto, es decir, los beneficios que se comunican sobre la marca, vinculados con el alivio de la sed que proporciona el producto. Pero también se advierte una serie de cualidades que se comunican mediante apelaciones implícitas que se dirigen a un target juvenil, cuyo objetivo es generar la identificación de la audiencia con un arquetipo generacional.

Más allá del análisis semiológico, serán estas cualidades (antes que cualquier otra evidencia formal incluida en estos comerciales), los estímulos que han de impactar directamente sobre el espectador; provocando una respuesta, favorable o desfavorable, en relación con las virtudes de la marca publicitada.

Partiendo del examen del texto de los anuncios, se advertiría que el propósito implícito y explícito de ambos spots consiste en que el destinatario de la pieza asocie un determinado objeto a una serie de supuestos beneficios funcionales del mismo. En este sentido, la publicidad se convierte en la vía a través de la cual se pretende generar interés por el objeto, recordación sobre sus cualidades, comprensión acerca de sus beneficios y seguramente predisposición favorable a su compra. En otras palabras, el objetivo es fortalecer la imagen de la marca en cuestión y estimular la compra. Éste es el propósito de las piezas publicitarias evaluadas y de cualquier otra publicidad, más allá del producto o servicio que se promoció.

Trabajo de campo:

Primera muestra de publicidades de bebidas étlicas

Al estimarse de fundamental valor la aplicación de la conceptualización teórica al campo práctico, como así también su actualización, durante el mes de julio del año 2.000 fue tomada y analizada una muestra de la emisión de publicidades de bebidas alcohólicas, cuyos resultados se desarrollan a continuación. Al mismo tiempo se estableció que en el corto plazo sería analizada una segunda muestra que se correspondiera con los meses de verano, a fin de observar la presencia de la publicidad de bebidas étlicas durante los meses estivales, y las diferencias con el análisis de la muestra estudiada con anterioridad.

Medición y Análisis de la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas.

La investigación incluye una medición de campo efectuada según los siguientes objetivos:

- a) **determinar la existencia de publicidad de bebidas alcohólicas durante el Horario de Protección al Menor;**
- b) **en el caso de que existieran pautas de publicidad de esta categoría de producto, identificar las marcas y productos promocionados;**
- c) **determinar la frecuencia de emisión de los spots;**
- d) **realizar un análisis cualitativo de los spots, teniendo en cuenta sus características técnicas, el concepto que pretenden comunicar y el target al que se orientan.**

- **Emisoras :** canales de Televisión Abierta.
 - LS 82 TV CANAL 7
 - LS 83 TV CANAL 9 "AZUL"
 - LS 84 TV CANAL 11 "TELEFE"
 - LS 85 TV CANAL 13 "LA TELE"
 - LS 86 TV CANAL 2 "AMÉRICA"
- **Fecha:** sábado 8 y domingo 9 de julio de 2000.
- **Horario:** de 08.00 a 22.00 hs. (Horario de Protección al Menor).
- **Observación:** se llevó a cabo una visualización parcial de emisiones correspondientes a días anteriores a la fecha de la muestra, desde el lunes 3 al viernes 7 de julio. El resultado se refleja en el apartado "Conclusiones y consideraciones".

Resultados

Resultados

- **Producto:** cerveza rubia marca "Diosa Tropical"

Canal: LS 86 TV CANAL 2 "AMÉRICA"			
Fecha	Programa	Duración	Reiteración
Sábado 8 de julio	"Siempre sábado"	8 horas	12
Domingo 9 de julio	"Ritmo, salsa y juegos"	3 horas	4

Conclusiones y consideraciones

- 1) Se registraron emisiones de publicidad de bebidas alcohólicas durante el Horario de protección al menor.
- 2) No obstante la observación del punto precedente, puede decirse que la diversidad de productos y marcas encontrados resultó relativamente escasa con respecto a lo esperado. El motivo principal residiría en el hecho de que la muestra fue tomada durante la época invernal. Se conoce que en nuestro país es creciente la tendencia a consumir bebidas alcohólicas de manera uniforme durante todo el año. A pesar de ello, el consumo de las mismas continúa siendo preeminentemente estacional, y su pico máximo se registra en los meses estivales, lo cual determina que las pautas se establezcan mayormente en estos períodos.
- 3) Con respecto a la visualización parcial efectuada sobre emisiones de los días lunes 3 al viernes 7 de julio, se examinaron franjas horarias como las del mediodía y la tarde, tomando días y emisoras de forma alternada. Se encontró que la emisión de publicidad de bebidas con alcohol es sumamente escasa, para todas las emisoras, durante las referidas fechas y horarios. Se registró una única difusión de publicidad del producto aperitivo

fernet, perteneciente a la marca “Branca”; durante “El noticiero de Santo” del día martes 4 de julio. Dicho programa se emite diariamente, de lunes a viernes, entre las 13.00 y 14.00 hs.

- 4) La pauta del producto cerveza rubia “Diosa Tropical” se concentra exclusivamente en el fin de semana del canal “América 2”, durante la emisión de programas de música tropical. En este caso observamos una tasa de repetición alta, teniendo en cuenta la cantidad de veces en que se emite publicidad en determinado rango horario: 12 veces en un programa de 8 horas de duración y 4 veces en uno de 3 horas de duración.
- 5) **Además del registro de publicidades en bloques comerciales, se encontró publicidad y una promoción dentro de bloques de programación:**
 - a) los programas “Siempre Sábado” y “Ritmo, Salsa y Juegos” (los mismos referidos en el punto anterior) incluyeron publicidad de la cerveza “Diosa Tropical” en bloques de programación;
 - b) durante el programa “Siempre Sábado” se presentó publicidad de un grupo musical denominado “Moykanos”, donde se muestra a los integrantes del mismo bebiendo cerveza “Diosa Tropical”;
 - c) el programa “Tribuna Caliente”, que se emite los días domingos por canal 9 “Azul”, promocionó un concurso correspondiente a la marca de vino “Uvita”.
- 6) Consideramos de importancia consignar alguna observación con respecto al público al cual se orienta este tipo de programas: el mismo presenta un importante componente de adolescentes y jóvenes conformando la teleplatea. Al mismo tiempo, los programas cuentan con público dentro del estudio desde donde están siendo transmitidos en vivo, grupos donde es posible observar la presencia de adolescentes y niños. Es de fundamental interés recordar que, a los fines de este trabajo de investigación, se considera a estos segmentos etarios como especialmente vulnerables a la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas. Por otra parte, vemos que algunos de los referentes musicales para estos segmentos, aparecen relacionados con la difusión de publicidad del rubro de bebidas alcohólicas.

Segunda Muestra de Publicidades de bebidas étlicas

Segunda muestra de publicidades de bebidas étlicas

Esta segunda medición se llevó a cabo manteniendo los objetivos planteados para la primera muestra. A ellos se agregó una hipótesis de trabajo conforme a la cual se esperaba que *la presencia, diversidad y frecuencia de comerciales de productos del rubro “bebidas étlicas” se incrementaría notablemente durante los meses de verano.*

Características de la muestra

- **Emisoras** : canales de Televisión Abierta.
 - LS 86 TV CANAL 2 "AMÉRICA "
 - LS 82 TV CANAL 7
 - LS 83 TV CANAL 9 "AZUL"
 - LS 84 TV CANAL 11 "TELEFE"
 - LS 85 TV CANAL 13 "LA TELE"
- **Fecha**: viernes 26 a lunes 29 de enero de 2001.
- **Horario**: de 08.00 a 22.00 hs. (Horario de Protección al Menor).

Resultados**Resultados del viernes 26 de enero de 2001.**• **Producto: cerveza rubia marca Brahma**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	“Telefe Noticias”	1 hora	1 (a)
	“Betty, la fea”	1 hora	7
	“Buenos vecinos”	1 hora	2
LS 85 TV CANAL 13	“Pobre diábla”	1 hora	2
	<i>Provisoriamente sin determinar</i>	1 hora	1
	<i>Provisoriamente sin determinar</i>	1 hora	1
	“Telenoche”	1 hora	2
	“Campeones”	1 hora	2

(a) Durante publicidad del torneo Seven de rugby se exhibe un cartel de la marca.

• **Producto: aperitivo Cinzano**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	“Noticiero”	1 hora	1
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	No registra publicidad.		
LS 85 TV CANAL 13	“El noticiero de Santo”	1 hora	1

• **Producto: aperitivo Dr. Lemon**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	“Abrázame muy fuerte”	1 hora	1
LS 84 TV CANAL 11	“Luna salvaje”	1 hora	1
LS 85 TV CANAL 13	“El noticiero de Santo”	1 hora	1

• **Producto: aperitivo Gancia**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		

LS 83 TV CANAL 9	“Azul Noticias”	1 hora	1
LS 84 TV CANAL 11	“Betty, la fea”	1 hora	2
	“Buenos vecinos”	1 hora	1
LS 85 TV CANAL 13	“Siempre listos”	1 hora	2
	“Telenoche”	1 hora	2
	“Campeones”	1 hora	2

- **Producto:** aperitivo Pronto Shake

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	“Intrusos en el espectáculo”	1 hora	1
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	“Luna salvaje”	1 hora	1
	“1,2,3 Out”	1 hora	1
LS 85 TV CANAL 13	“Siempre listos”	1 hora	1

- **Producto:** vino Finca Los Pinos

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	No registra publicidad.		
LS 85 TV CANAL 13	“El noticiero de Santo”	1 hora	1 (b)

(b) Durante publicidad de supermercados “Disco” se promociona la oferta de precio de este producto.

Resultados del sábado 27 de enero de 2001.

- **Producto:** cerveza rubia marca Brahma

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	No registra publicidad.		
LS 85 TV CANAL 13	“La centuria”	1 hora	3

- **Producto:** aperitivo Cinzano

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	Película “La falsa condesa”	2 horas	4
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		

LS 83 TV CANAL 9	“Uno TV”	1 hora	1
	Película “Trueno caminante”	2 horas	2
	“Pasión tropical”	4 horas	1
	“El momento de la verdad”	1 hora	1
LS 84 TV CANAL 11	Serie “Sledge Hammer”	1 hora	1
LS 85 TV CANAL 13	<i>Provisoriamente sin determinar</i>	<i>Idem</i>	1
	“Walker Texas Ranger”	1 hora	2

- **Producto:** cerveza rubia “Diosa tropical”

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	“Siempre sábado”	6 horas	7 (c)
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	No registra publicidad.		
LS 85 TV CANAL 13	No registra publicidad.		

(c) Dentro de bloques de programación se promociona el concurso “Diosa tropical del verano” y se publicita la marca por medio de un cartel.

- **Producto:** aperitivo Dr. Lemon

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	Película “La falsa condesa”	2 horas	2
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	“Survive”	1 hora	1
	Película “Trueno caminante”	2 horas	3
LS 84 TV CANAL 11	Serie “L.A. Heat ciudad mortal”	1 hora	1
	Serie “He-Man”	1 hora	1
	Serie “Sledge Hammer”	1 hora	1
LS 85 TV CANAL 13	“La centuria”	1 hora	1

- **Producto:** aperitivo Gancia

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	“La movida”	2 horas	1
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	“El momento de la verdad”	1 hora	1
LS 84 TV CANAL 11	Serie “L.A. Heat ciudad mortal”	1 hora	1
	“Sábado Bus”	2 horas	1
	“Betty, la fea”	2 horas	2
LS 85 TV CANAL 13	“Telenoche”	1 hora	1
	“Hechiceras”	1 hora	2
	“Walker Texas Ranger”	1 hora	2

- **Producto:** aperitivo Pronto Shake

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		

LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad.		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	Serie "He-Man"	1 hora	1
LS 85 TV CANAL 13	"Música total"	1 hora	2

Resultados del domingo 28 de enero de 2001.• **Producto: cerveza rubia marca Brahma**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	No registra publicidad.		
LS 85 TV CANAL 13	No registra publicidad.		

• **Producto: aperitivo Cinzano**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	"Movete"	2 horas	2
	"Km/Hora"	1 hora	2
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	"Creer o reventar"	1 hora	1
LS 84 TV CANAL 11	Serie "Sledge Hammer"	1 hora	1
LS 85 TV CANAL 13	"La aventura del hombre"	1 hora	2

• **Producto: aperitivo Dr. Lemon**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	Serie "Sledge Hammer"	1 hora	1
	Serie "Goldeneye"	1 hora	1
LS 85 TV CANAL 13	"La aventura del hombre"	1 hora	1
	Película "La criatura"	3 horas	2

• **Producto: aperitivo Gancia**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	"Movete"	2 horas	1
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	"Los nocheros, el concierto"	1 hora	1
LS 84 TV CANAL 11	"Sabor a mi"	1 hora	1
LS 85 TV CANAL 13	"La aventura del hombre"	1 hora	2
	Película "La criatura"	3 horas	2
	"Solos en la casa"	1 hora	2

- **Producto: aperitivo Pronto Shake**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	No registra publicidad.		
LS 85 TV CANAL 13	No registra publicidad.		

- **Producto: aperitivo Rovinju**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	“Tropicalísima”	3 horas	11 (d)
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	No registra publicidad.		
LS 85 TV CANAL 13	No registra publicidad.		

(d) Dentro de bloques de programación, el conductor del programa promociona esta bebida.

Resultados del lunes 29 de enero de 2001.

- **Producto: cerveza rubia marca Brahma**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	No registra publicidad.		
LS 85 TV CANAL 13	No registra publicidad.		

- **Producto: aperitivo Cinzano**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	“Memoria”	1 hora	1
LS 84 TV CANAL 11	No registra publicidad.		
LS 85 TV CANAL 13	No registra publicidad.		

- **Producto: aperitivo Dr. Lemon**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	“Abrázame muy fuerte”	1 hora	1
LS 84 TV CANAL 11	No registra publicidad.		
LS 85 TV CANAL 13	“El noticiero de Santo”	1 hora	1

- **Producto: aperitivo Gancia**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	No registra publicidad.		
LS 84 TV CANAL 11	“1,2,3 Out”	1 hora	1
LS 85 TV CANAL 13	“El noticiero de Santo”	1 hora	2
	“Campeones”	1 hora	1

- **Producto: aperitivo Pronto Shake**

Emisora	Programa	Duración	Reiteración
LS 86 TV CANAL 2	No registra publicidad.		
LS 82 TV CANAL 7	No registra publicidad		
LS 83 TV CANAL 9	“Rumores”	2 horas	1
LS 84 TV CANAL 11	“Luna salvaje”	1 hora	1
	“Buenos vecinos”	1 hora	1
LS 85 TV CANAL 13	“El noticiero de Santo”	1 hora	1
	“Campeones”	1 hora	1

Totales

- **Total de emisoras observadas: 5**
- **Total de días por emisora observados: 4**
- **Total de horas de programación observadas: 216** (aproximadamente)
- **Total de publicidades encontradas: 130**
- **Total de productos encontrados: 8**
- Listado de los mismos:
 1. Cerveza rubia Brahma
 2. Cerveza rubia “Diosa tropical”
 3. Aperitivo Cinzano
 4. Aperitivo Dr. Lemon
 5. Aperitivo Gancia
 6. Aperitivo Pronto Shake, de Gancia
 7. Aperitivo Rovinju
 8. Vino Finca Los Pinos

Nota: Como se mencionó previamente, con posterioridad se completarán los resultados cuantitativos de la presente muestra y se extraerán los cualitativos.

CONCLUSIONES

Como postulamos en la introducción del presente trabajo, consideramos que en el uso, abuso y dependencia de sustancias tóxicas, no incide un único factor, sino que dichos consumos responden a una etiología múltiple, en la que participan un **agente**, alcohol y/o drogas, un **huésped**, grupos de mayor vulnerabilidad al consumo del agente, y el **medio o ambiente**, dado por el contexto familiar y social.

El cese del consumo será el resultado de múltiples factores, siendo su eje el establecimiento de un tratamiento psicológico individual y familiar, como así también de un tratamiento medicamentoso. La evolución del mismo dependerá de las características de personalidad del *huésped* y de la red de contención que pueda brindarle su medio mediato e inmediato.

Dichas cuestiones trascienden el alcance del presente trabajo pues, en el mismo, sólo nos centramos en un segmento del entorno mediato, conformado por la presentación y el tratamiento otorgado a los contenidos asociados a sustancias psicoactivas en televisión.

Al respecto, el resguardo que el COMFER busca brindar a los niños y adolescentes “sanos”, a personas que ya iniciaron la escalada adictiva y a mujeres drogadependientes en período de gestación - todos ellos considerados como importantes grupo de riesgo-, se refleja en la **“Guía de Contenidos y Pautas para la Televisión”**; en lo que respecta a la temática de alcohol y drogas en particular.

Ello se encuentra complementado por normativas de alcance internacional, nacional y provincial en cuanto a la protección de los menores de edad y en relación con el uso, abuso y dependencia de sustancias psicoactivas.

A nivel internacional:

El principal rol orientador es desempeñado por los principios establecidos en la **“Convención sobre los Derechos del Niño”**. La misma fue ratificada por el Congreso de la Nación Argentina en 1990 mediante la Ley 23.849 y la Asamblea Constituyente la incorporó, en 1994, a la Constitución de nuestro país, en su artículo 75°.

Este instrumento jurídico sitúa a los niños y adolescentes como *sujetos plenos de derechos*. Desde el momento en que nuestro país acoge lo establecido en la mencionada Convención, el Estado asume el compromiso de resguardar los derechos de los que gozan los niños y adolescentes para proteger los procesos formativos y de socialización de los mismos.

Algunas de las concepciones fundamentales, vinculadas al tema que nos atañe, vertidas en sus artículos se detallan a continuación:

a) Se entiende por niño todo ser humano **menor de dieciocho años de edad**. En la República Argentina se entiende por niño todo ser humano desde su concepción.

Los niños tienen derecho:

- b) A que en todas las medidas concernientes a los niños, que tomen las instituciones públicas o privadas, se dé una consideración primordial al interés del niño.
- c) A que el Estado tome todas las medidas administrativas, legislativas y de toda índole para hacer efectivos los derechos de la Convención.
- d) A la vida y el desarrollo.
- e) A disfrutar del más alto nivel de salud.
- f) A las disposiciones nacionales e internacionales favorables para los derechos del niño.
- g) Se citará el **artículo 33°** pues el mismo se encuentra estrechamente relacionado con los objetivos de este estudio:

33°) “Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas, incluidas medidas legislativas, sociales y educacionales, para proteger a los niños contra

el uso ilícito de estupefacientes y sustancias psicotrópicas enumeradas en los tratados internacionales pertinentes, y para impedir que se utilice a niños en la producción y el tráfico ilícitos de esas sustancias”.

En cuanto a la legislación referente al **consumo de sustancias tóxicas** a modo de ilustración se expone la siguiente reseña:

- En 1909, trece naciones del mundo se reunieron en Shanghai y constituyeron una Comisión firmando en 1912 el primer tratado de fiscalización de drogas conocido como “*Convenio Internacional del Opio de La Haya*”.
- Se continuaron realizando distintas Convenciones en 1920, 1925, 1931 y 1936 hasta que, en 1946 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) creó, como órgano dependiente de ella, la “*Comisión de Estupefacientes*”.
- La ONU redacta “*La Convención Unica de 1961 sobre Estupefacientes*”, por la cual los Estados Partes contraen la obligación de limitar la producción de plantas de estupefacientes a la cantidad necesaria para fines médicos y científicos.
- Esta Convención, como instrumento universal, ha sido aceptado y fortalecido posteriormente por protocolos, convenios, declaraciones, conferencias internacionales, etcétera, sumándose a listados de sustancias susceptibles de ser fiscalizadas, como por ejemplo las anfetaminas, los sedantes y otros. Dicho acuerdo contiene disposiciones relativas al uso indebido de estas sustancias para así garantizar la pronta identificación, tratamiento, rehabilitación y reinserción social de las personas afectadas.
- La República Argentina, como Estado Miembro de las Naciones Unidas, adhiere a la Convención Unica de 1961 sobre estupefacientes, a partir de 1963 y lo continúa haciendo a través de las normas legales de carácter nacional y participa de las propuestas y actividades que surgen de su seno.

A nivel nacional y provincial:

Se encuentran los principios normativos establecidos en la Carta Magna y en los distintos Códigos que regulan la vida en sociedad - Civil, Penal, Procesal, Laboral y Comercial. Sin embargo, no existen **leyes nacionales** sobre infancia y adolescencia acordes con la Convención sobre los Derechos del Niño. Sí hay **leyes provinciales** en:

- Tierra del Fuego: “Ley de Protección integral de los derechos de niños, niñas, adolescentes y sus familias”, del 28 de noviembre de 2000.
- Buenos Aires: “Ley de protección integral de los derechos del niño y del joven” N° 12.607, del 28 de diciembre de 2000.
- Neuquén: “Ley de protección integral de niños y adolescentes” N° 2302, del 17 de diciembre de 1999.
- Ciudad Autónoma de Buenos Aires: “Ley de Protección integral de los derechos de niños, niñas, adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires” N° 114, del 3 de diciembre de 1998.
- Chubut: “Ley de Protección integral de la niñez, la adolescencia y la familia” N° 4347, del 24 de diciembre de 1997.
- Mendoza: “Ley del niño y del adolescente de la Provincia de Mendoza” N° 6354, del 7 de diciembre de 1995.

Los Códigos Nacionales, mencionados con anterioridad, brindan elementos en cuanto a la tenencia y tráfico de “drogas ilegales” y en cuanto a los procesos de rehabilitación.

En lo referente a las “drogas legales”, cabe destacar que la publicidad de tabaco puede ser difundida, en radio y televisión, luego de las 22:00 horas. En lo que concierne a los productos etílicos en general, se encuentra en vigencia la **Ley Nacional N° 24.788, de Lucha**

contra el Alcoholismo, sancionada y promulgada de hecho en marzo de 1997. Sin embargo, la misma aún no puede aplicarse en todo su alcance ya que su reglamentación no ha sido llevada a término por el Poder Ejecutivo.

A continuación se detallarán los artículos 1º, 2º y 6º de esta norma, pues éstos se hallan profundamente vinculados al trabajo que nos ocupa:

1º) *Queda prohibido en todo el territorio nacional, el expendio de todo tipo de bebidas alcohólicas a menores de dieciocho años de edad.*

2º) *Declárese de interés nacional la lucha contra el consumo excesivo de alcohol.*

6º) *Queda prohibida toda publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas, que:*

- a) *sea dirigida a menores de dieciocho años,*
- b) *utilicen en ella a menores de dieciocho años bebiendo;*
- c) *sugiera que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas;*
- d) *Utilice el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones;*
- e) *No incluya en letra y lugar visible las leyendas "Beber con moderación" y "Prohibida su venta a menores de 18 años".*

A través de todo lo hasta aquí expuesto es posible advertir con claridad que el consumo de drogas es considerado como ocasionador de severos daños en la salud física y psíquica del individuo que las utiliza, en su familia y en la comunidad. Por ello, desde el ámbito jurídico y sanitario, entre otros, se intenta establecer dispositivos que impidan y/o disminuyan tal consumo. Dichos dispositivos se generan a fin de implementar la prevención primaria, secundaria y terciaria en lo que se refiere al uso, abuso y dependencia de sustancias psicoactivas.

El COMFER participa en la prevención del consumo de drogas e intenta hacerlo a partir de una de las funciones que le competen, es decir, la de ser un organismo de control de la programación televisiva y radial, a fin de proteger la salud y formación de la audiencia en general y de los menores en particular. Por ello, no puede permanecer al margen de una problemática tan actual y preocupante como el uso, abuso y dependencia de sustancias psicoactivas. Tan actual que la misma es incorporada en los medios masivos de comunicación de distintos modos. Es así que desde este organismo se analizarán y evaluarán los contenidos que atañen a los temas mencionados, en lo que hace a su presencia en programas- y/o segmentos de los mismos- y en mensajes publicitarios de bebidas etílicas.

En este último aspecto, los avisos en cuestión presentan la particularidad de promocionar bebidas alcohólicas, productos cuya comercialización, como se señaló previamente, se encuentra vedada a menores de dieciocho años. Un claro ejemplo de esta limitación ha quedado expuesto en la descripción de los *spots* analizados, donde ello se advierte en leyendas sobreimpresas. Las mismas leyendas se reiteran en los distintos envases en que se presenta los productos, pues la obligatoriedad de su implementación surge de la **Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo N° 24.788**.

En la actualidad, en el Congreso Nacional se encuentra en discusión la aprobación de un nuevo Proyecto de Ley de Radiodifusión presentado durante el mes de mayo del corriente año. En el apartado que versa sobre Publicidad - correspondiente al Capítulo VII- el inciso d) del Artículo 80º establece que *"la publicidad de bebidas alcohólicas y del consumo de tabaco sólo podrá ser realizada de acuerdo con las restricciones legales que afectan a esos productos"*. De aquí surge que todo lo relativo a estos conceptos quedaría remitido a la competencia de la citada Ley N° 24.788, donde tampoco establece ningún tipo de franja horaria destinada específicamente a la emisión de la publicidad de bebidas alcohólicas.

Con relación a todo lo expresado, se considera necesario destacar el hecho de que no existe, dentro de la legislación vigente en materia de radiodifusión - y reglamentación complementaria- una norma que limite, en términos horarios, la difusión de anuncios referidos a productos de estas características. Sin embargo, la contradicción resulta obvia: mientras se advierte que durante el Horario de Protección al Menor los contenidos deben adecuarse a los requerimientos de la formación de los mismos - Artículo 17° de la Ley Nacional de Radiodifusión N° 22.285-, no se establece límites a la promoción de bebidas alcohólicas cuya venta a menores de dieciocho años se prohíbe por ley, y cuyo consumo es evidentemente inconveniente para niños y adolescentes.

Se concluye entonces que se hace imperiosa la necesidad de la aplicación efectiva del sustento legal existente en la actualidad, con el objeto de posibilitar, a los organismos de aplicación correspondientes, la protección y resguardo de los intereses y necesidades de la audiencia compuesta por menores de edad.

Por tales motivos, y principalmente debido a las actuales circunstancias de falta de sustento y actualización legal, es que el Estado Nacional, de común acuerdo con los licenciatarios de emisoras y a los productores independientes, ha elaborado una “**Guía de Contenidos para la Televisión**”. En ella se estipulan las pautas rectoras de la presentación de diversos contenidos en general, incluyendo el tratamiento de temáticas asociadas a sustancias tóxicas, bajo la denominación “**Alcohol y drogas**”. A continuación se extraerá y reseñará brevemente este último aspecto:

Guía de Contenidos para la Televisión

Pautas asociadas específicamente a la temática correspondiente a sustancias tóxicas.

▪ 08.00 a 20.00 hs. Programación Apta para todo Público:

La programación Apta para todo Público excluye los mensajes y contenidos que asocian el consumo de alcohol con una mejora en el rendimiento físico y psicológico, así como el éxito social o sexual. También debe evitar cualquier estímulo al consumo de bebidas alcohólicas y cualquier imagen negativa o descalificadora de la abstinencia o la sobriedad. La participación de menores en circunstancias de consumo de bebidas alcohólicas debe ser prohibida.

Con respecto al uso de drogas, se excluyen:

- Los relatos detallados a través de códigos visuales y/o auditivos, de los distintos momentos de la conducta adictiva, de las modalidades de consumo y de la adquisición de las sustancias tóxicas.
- Cualquier estímulo al consumo de sustancias tóxicas y cualquier imagen negativa y/o descalificadora de la abstinencia o de la sobriedad.
- La presentación de personas reales o personajes de ficción en clara situación de consumo, o presentados como modelo o ideal, si mantienen una conducta adictiva.
- La participación de menores de edad en circunstancias de consumo de sustancias psicoactivas.

Toda información o mención sobre sustancias tóxicas se realiza dentro de un contexto que incluye la advertencia sobre sus efectos nocivos.

20.00 a 22.00 hs. Horario ATP con Presencia de los Padres:

- Se excluyen las combinaciones entre violencia, sexo y drogas.
- En cuanto a Alcohol y drogas se aplicarán los criterios expuestos en el sector horario de 08.00 a 20.00 hs., salvo en los contextos de ficción donde se le de una adecuada resolución dramática.

22.00 a 24.00 hs. Programas No Aptos para Menores de 16años:

- Las temáticas pueden ser adultas pero deben ser abordadas en un contexto capaz de ser asimilado por menores de 18 años.
- Pueden incluirse contenidos en los que se hace referencia al uso de sustancias tóxicas.

Siguiendo los lineamientos de las pautas establecidas, consideramos conveniente agregar que en la evaluación de esta temática, es necesario tener en cuenta:

- El **género** en que se presente. Por ejemplo: es distinto el abordaje que se le podría dar dentro de un documental que en una telecomedia juvenil. Además, dicho ejemplo pone de manifiesto las distintas audiencias a las cuales estas producciones se dirigen.
- El **tratamiento** otorgado a la temática, independientemente del género en el cual se incluya.
- En los **programas de ficción**, emitidos **dentro del Horario de Protección al Menor** y que cuenten con la presencia de un personaje que abusa de una o más sustancias psicoactivas, se considerará:
 - El respeto a las pautas de la **“Guía de Contenidos para la Televisión”**.
 - Si es acompañado de otro personaje y/o situación que delimite y explicita la peligrosidad que atañe para el personaje tal consumo.
 - Si se muestran los estados de exaltación y omnipotencia, propios del consumo de algunas drogas, sería conveniente la difusión de la etapa subsiguiente caracterizada, en términos generales, de gran malestar físico y/o psíquico.
 - Que se brinde un cierre o resolución “real y apropiado” a la historia de tal personaje, excepto en aquellos programas de ficción de género fantástico.
- La presencia de mensajes en los que se asocien ideas tales como “alcohol = diversión/placer/bienestar” o “sustancia/consumo = objeto de deseo/objeto de culto”.

Bibliografía

- **“Nociones básicas de epidemiología general”**: Carlos A. Urquijo, Joseba K. De Ustaran, Aldo Milic. Eudeba. Buenos Aires, 1987.
- **“Más allá del principio del placer”**- Tomo XVIII (1920-1922): Freud, Sigmund. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1992.
- **“El malestar en la cultura”**- Tomo XXI: Freud, Sigmund. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1992.
- **“Adicciones: Aporte para la clínica y la terapéutica”**: Kalina, Eduardo. Paidós. Bs. As., 2000.
- **“Principios de Psiquiatría Preventiva”**: Caplan, G
- **“Aspectos Preventivos en Salud Mental”**: Caplan, G.
- **“De la Lógica del niño a la Lógica del adolescente”**: Inhelder, B y Piaget, J.
- **“Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders of the American Psychiatric Association.”**- DSM IV.
- **“El Problema alcohólico”**. Cuaderno editado por FESVI- Fundación “Estímulo a la Vida”.
- **“Las drogas y el deporte”**. Cuaderno editado por FESVI- Fundación “Estímulo a la Vida”.
- **“El televidente y su pantalla”**: Damian, Juan.
- **“Libertad de expresión y libertad de recepción”**: Colombres, Adolfo. Artículo publicado en “TV aparezco. Ergo Existo”.
- **“La TV familiar”**: Peyrú, Graciela. Artículo publicado en “TV aparezco. Ergo Existo”.
- **Material Publicado en Internet (cedetuid@sedronar.gov.ar) por la Secretaría de Programación para la Prevención de la Drogadicción y la Lucha contra el Narcotráfico.**
- **“Diario Clarín”**: del 8 de Abril de 2000, Segunda emisión.
- **“El alcohol y la droga en los jóvenes”**: Informe publicado en la Revista “La Primera” Año1 N° 34.
- **“Del suceder psíquico”**: Neves, Nilda.
- **“Abordaje teórico y clínico del adolescente”**. Octavio Fernández Moujan. Ed. Paidós.
- **“La confrontación generacional”**: Kancyper, Luis. Editorial Paidós.
- **“De la Transmisión”**: Revista Uruguay de Psicoanálisis. Asociación Psicoanalítica del Uruguay- APU-.
- **“Tres ensayos sobre El rol de la Publicidad en el desarrollo socioeconómico del país”**: Roberto Bocchigliere-Mónica Soto-Cristina Pérez, Enrique Bravo y Federico Cammarota. Ed. Asociación Argentina de Editores de Revistas. Buenos Aires, 1985.
- **“Introducción a la Publicidad”**. Oscar Pedro Billorou. Segunda edición. Bs. As. Ed. El Ateneo, 1997.
- **“Introducción a la Teoría de la Publicidad”**. José Ramón Sanchez Guzmán. Ed. Tecnos S.A. Madrid, 1985.
- **“Televisión y educación”**. Joan Ferrés. Ed. Paidós. Segunda edición. Bs. As, 1996.