

## **Acerca de los medios, la publicidad y las adicciones.**

**José A. García del Castillo.  
Carmen López-Sánchez.**

---

Intentar llegar a un tratamiento de la información fiable y positivo en materia de adicciones ha sido siempre un reto para los profesionales que trabajamos en este ámbito, hasta el punto de que constantemente hacemos referencia a ella desde dos puntos de vista encontrados, la información como instrumento imprescindible, aunque no suficiente, para hacer prevención y la información como problema para hacer prevención si el tratamiento de la misma no es el adecuado. Desde esta premisa arrancamos con un proyecto que cubriera algunos de los contenidos más controvertidos de los medios y la publicidad, con el propósito de esclarecer al máximo ambas vertientes y profundizar en aquellos parámetros que más incidencia positiva y/o negativa pudieran tener en la implementación de la prevención de las adicciones.

El poder que ejercen los medios de comunicación en nuestros días se ha potenciado con las nuevas tecnologías, que han conseguido calar hondo en todos los estratos sociales, normalizando el uso de nuevos sistemas de información que hace diez lustros hubieran sido impensables. Pero los avances rápidos conllevan unos riesgos asociados que hay que intentar controlar, o como mínimo, aprender a manejar. Una noticia en los años sesenta podía tardar días, semanas o incluso ahogarse en su propia trayectoria sin llegar a todo el mundo. Hoy en día podemos estar informados en tiempo real de todo lo que quieren que sepamos en la Aldea Global.

La publicidad y su magia, ha estado siempre presente en nuestras vidas de una manera colateral, sobre todo girando alrededor de nuestras decisiones de compra, influyendo soterradamente en nuestro posicionamiento ante diferentes productos de consumo y jugando un papel mediador entre los deseos, las necesidades, y la propia realidad. De ahí que los publicistas hayan intentado concienzudamente convencernos de que podría crecernos el pelo, adelgazar bebiendo agua o desprender un perfume embriagador capaz de someter a él o a ella sin mediar palabra. El arte de comunicar los hace poderosos cuando aciertan con el mensaje, pudiendo generar modas y nuevos valores en formatos realmente pequeños.

El reto que nos hemos marcado desde estas páginas, es intentar abarcar de una manera uniforme, exhaustiva, clara y amena, todos aquellos aspectos que inciden directa y/o indirectamente en las adicciones desde los medios de comunicación y la publicidad. Obviamente quedarían algunas cuestiones por abordar que no se tratan en este libro, pero que estamos convencidos de que si no ahora en otro momento, bien nosotros u otros colegas, lo harán con toda seguridad, porque para cubrir el sano objetivo de paliar los efectos negativos de esta pandemia, somos más que conscientes de que es una labor que nos llevaría más de una vida.

A modo de guía introductoria, la capitulación por la que hemos optado estaría representada por tres bloques. En el primero de ellos, del capítulo primero al noveno, se recogen diferentes aspectos de los medios de comunicación y la publicidad y su relación con las adicciones, el segundo bloque, del décimo al capítulo duodécimo, integraría programas y campañas de prevención de las adicciones, y el tercer y último bloque, del décimo tercero al décimo quinto, abordaría las pantallas en relación con las adicciones.

Si seccionamos la información vertida en cada uno de los capítulos, podemos encontrar en el capítulo primero una reflexión en profundidad acerca del papel que juegan los medios de comunicación escrita en nuestro país en relación con las drogas y las adicciones, centrándose en la repercusión y el impacto que tienen en la prevención del fenómeno. Las distintas posibilidades con las que cuenta el tratamiento de una misma noticia pueden influir positiva o negativamente en el comportamiento final del sujeto y por ende en el consumo de sustancias.

En el capítulo segundo, se revisan exhaustivamente, desde una perspectiva psicológica aplicada, las teorías del aprendizaje con relación a la publicidad, consiguiendo desmenuzar los mecanismos psicológicos de cómo aprendemos mediante la acción publicitaria muchos de los comportamientos de consumo y las consecuencias que este hecho conlleva.

El tercero se adentra de lleno en el mundo de los valores juveniles a través de la publicidad, siempre en referencia a una de las drogas estrella de nuestra sociedad, el alcohol. Esta sustancia, mimada y consentida por su tradición ancestral en todos los rituales sociales, sigue teniendo el privilegio de poder ser publicitada en muchos medios de comunicación sin apenas trabas, al contrario de otras sustancias, como el tabaco, que quedó relegado a un segundo plano publicitario desde hace algunos años y que sigue perdiendo terreno a pasos agigantados.

En el cuarto intentamos dar un pequeño giro adentrándonos en el mundo del *advergaming*, fusión explosiva entre el entretenimiento y la publicidad con el objetivo de convencer hacia el consumo mediante el juego. Los anunciantes consiguen verdaderos milagros sociales mediante estas estrategias de marketing, llegando a mezclarse el juego con la publicidad de tal manera, que al final no se puede llegar a distinguir con claridad cuál es cuál. La atención del *target* (público objetivo) se centra y se captura mucho más rápidamente y con mejores resultados mediante estos procedimientos.

El quinto se pasea por la publicidad del alcohol en los medios escritos de principios del siglo pasado, haciendo una vistosa y atractiva reflexión sobre las formas utilizadas en aquellos años para captar el interés del público objetivo. Eran muy prolíficos los anuncios de bebidas espirituosas, anises, vinos y espumosos, con connotaciones, muchas de ellas, de carácter curativo o benéfico para la salud. Algunas de las propiedades de muchas de las bebidas, pasaban por tener altos contenidos en cocaína, alcanzando cantidades similares a lo que hoy sería una “raya”.

A lo largo del capítulo sexto, se analizan pormenorizadamente un buen número de consideraciones teóricas y aplicadas sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación y la publicidad en la inducción al consumo de los más jóvenes. Son muchas y potentes las formas que son utilizadas para persuadir a la juventud y

convencerla del uso de sustancias de corte legal. Concluye con un estudio científico completo sobre los elementos persuasivos utilizados y su repercusión real en el comportamiento de consumo de los jóvenes, así como el empleo de distintas teorías de la persuasión y su influencia en este colectivo. Una de las principales conclusiones es que el poder de atracción de los anuncios publicitarios es tan alto que consigue el objetivo de inducción al consumo.

Desde el capítulo séptimo se hace una reflexión crítica de la publicidad recorriendo el panorama actual de consumo en nuestro país de forma documentada, y con un tratamiento incisivo se esbozan las diferentes disyuntivas que tiene el planteamiento publicitario en torno a las adicciones. Mediante una exposición ácida y en forma de interrogación, se repasan algunos de los entresijos más vivos de las drogas ilegales en el terreno publicitario, sopesándose si la publicidad tiene o no algo que decir en cuanto a favorecer el consumo de este tipo de sustancias. Otra de las acciones presentadas, es el papel de las instituciones públicas en la regulación de la publicidad y los medios con el objetivo de que asuman sus responsabilidades en esta materia.

En el octavo se abordan nuevamente aspectos relacionados entre la publicidad y la inducción al consumo hacia la población joven, profundizando en el tipo de mensaje que llega a esta población diana, y escudriñando aspectos relacionados con el marketing social y el papel de las instituciones en torno a las adicciones y la publicidad. Finalmente se intenta dar una visión positivista del problema dando una serie de pautas de actuación en este campo, para intentar potenciar el papel de la prevención.

El capítulo noveno se introduce en el mundo de la ficción televisada, haciendo un exhaustivo repaso de algunas de las series españolas de máxima audiencia donde aparecen inexorablemente la exposición de diferentes marcas de productos, incluyendo bebidas alcohólicas, fundamentalmente cerveza. El llamado *brand placement*, es como una panacea de la publicidad integrada en la programación con infinitas posibilidades de actuación, que llega soterradamente al público objetivo, pero con un impacto muy representativo.

A lo largo del siguiente capítulo, se estudian detalladamente algunas de las teorías fundamentales para el desarrollo de la prevención mediante la información. Concretamente se abordan el modelo social de salud basado tanto en la medicina como en las ciencias sociales, y el modelo de procesamiento de la información que pretende simplificar al máximo la complejidad del proceso de comunicación para ser entendido, manejado y utilizado.

En el capítulo once, se da a conocer el desarrollo de un programa aplicado. Fundamentalmente se hace un repaso histórico del fenómeno del alcohol para poder generar una campaña *ad hoc* que pueda contar con visos reales de éxito. Se reflexiona acerca del rol de las campañas de prevención de las adicciones, repasando el papel de todos los actores.

El capítulo doce realiza un minucioso repaso de todas las campañas de prevención llevadas a cabo en nuestro país en los últimos años, haciendo el esfuerzo de analizar el papel de la publicidad en las mismas. El contenido de la información como hemos mencionado anteriormente, puede ser susceptible de efecto rebote y generar deseo cuando el objetivo es el contrario. Los formatos en la publicidad social se

convierten en protagonistas, dado que es una de las cuestiones que se manejan más candentemente desde la publicidad comercial.

El capítulo siguiente se sumerge en el mundo de las pantallas, la televisión, los videojuegos, el móvil, las viejas y las nuevas tecnologías al servicio del entretenimiento, que favorecen un enloquecido camino hacia la adicción. Se manejan datos y estudios que demuestran el riesgo relativo al que se exponen, sobre todo los más jóvenes, si no se tiene un control sobre los contenidos de las pantallas que manejan a diario.

El capítulo catorce introduce el tema del cine en la prevención de las adicciones desde una perspectiva aplicada. Tras un análisis de muchas de las películas con contenidos formativos, se intenta generar un procedimiento pautado para llevar a cabo acciones preventivas desde la gran pantalla. La imagen en gran formato tiene un encanto especial y provoca una influencia persuasiva sutil pero contundente.

Finalmente, el último capítulo aborda uno de los problemas más apasionados y actuales desde las nuevas tecnologías. El abuso de Internet es cada día más alto entre los usuarios más jóvenes, dado que no se dan pautas de regulación de uso y se deja al libre albedrío la utilización de todo un mundo en la pantalla.

Quien hoy en día no reconozca el gran poder que ejercen los medios y la publicidad en nuestro comportamiento cotidiano, es que está de espaldas al mundo. Si pudiéramos consensuar una forma de comunicación que aglutinara el entretenimiento y la formación, sin que se interpusieran cortapisas económicas o de manipulación, estaríamos entrando en una nueva etapa de la comunicación. La cadena de la información está compuesta de muchos elementos que son ajenos a la búsqueda de la calidad de vida de las personas, centrándose prioritariamente en objetivos mercantiles y de poder. De hecho cualquier medio de comunicación se sustenta de la publicidad y ésta se alimenta de las ventas, por lo que el resultado final nunca es de potenciación de la formación o los valores, sino del consumo en primera y última persona.