



Jornades de Foment de la
Investigació

**EL CONSUMO
DE DROGAS EN
ESPAÑA A TRAVÉS
DE LAS CAMPA-
ÑAS PUBLICITA-
RIAS DE LA FUN-
DACIÓN DE AYUDA
CONTRA LA DRO-
GADICCIÓN (FAD)**

Autors

Ana M^a RIVAS.
M^a José GÁMEZ.

En la actualidad el fenómeno de las drogas forma parte de nuestra sociedad, bien sea en forma de una ONG que trabaja en este sector, una institución medico-sanitaria que propone nuevas formas de curar el problema de salud pública que suponen las drogas, el estado proponiendo reformas y leyes para acabar con los conflictos derivados de las drogas o un grupo de ciudadanos que reclama la legalización de ciertas sustancias.

Para llegar al momento actual, en el que se dan diversas características en torno al problema, debemos conocer cómo se ha ido configurando desde sus inicios en nuestro país. Por ello proponemos esbozar a través de las campañas publicitarias de la FAD como se consideró el problema en sus orígenes en nuestra sociedad.

Aunque parece que el conflicto en torno a la droga ha existido desde siempre, la realidad es bien distinta: los principales problemas en España respecto a los usos de las drogas datan de finales de los setenta y principios de los ochenta. Hasta entonces la situación política, económica y social de nuestro país formaba un entorno muy poco propicio para preocuparse por los consumos de ciertas sustancias. En la España predemocrática, las principales sustancias consumidas eran el tabaco, el alcohol y el cannabis y aunque eran momentos en los que también se cometían consumos abusivos, la percepción por parte de la sociedad y las elites políticas era bien distinta, ya que la droga todavía no era percibida como una amenaza para la sociedad. El alcohol y el tabaco, eran y son sustancias consumidas por todos y muy enraizadas en nuestra cultura, mientras que el cannabis y sus derivados, así como el ácido, eran identificados entonces con los sectores sociales que se podrían definir como contraculturales, es decir, por aquellos sectores de la sociedad que se situaban en contra de la hegemonía de la dictadura. Antes de avanzar debemos dejar claro que no estamos afirmando que la parte de la ciudadanía contraria al régimen de Franco fueran consumidores de estas sustancias, sólo describimos algunos de los estereotipos que se reconocen en este contexto histórico.

En el contexto internacional la preocupación por las drogas era creciente y se comenzaban a fijar los parámetros para un marco legislativo internacional, que se basaba en los postulados del discurso oficial centrado en dos ideas principales:

- “Las drogas son perjudiciales para los individuos y las sociedades.[...] La sociedad debe verse libre de drogas.”
- “El narcotráfico es una cuestión de seguridad nacional que amenaza la propia pervivencia de los Estados” (Sánchez, 2002: 183)

Para llevar a cabo el objetivo de librar a la sociedad de drogas se consideró necesario llegar a un consenso internacional. El organismo que se encargó de esta tarea fue la ONU. Ya en 1961 se firma la Convención Única sobre Estupefacientes, modificada en 1972, un año después de la firma del Convenio sobre Sustancias Psicotrópicas. El año cumbre fue 1987 en el que se firma la Convención de Viena Contra el Tráfico de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas, que obligaba a todos los países a obedecer las normas de la legalidad internacional en materia de drogas. España, como parte de las Naciones Unidas, firmó el tratado. Estos convenios principalmente establecían qué sustancias debían ser consideradas ilícitas, así como establecer normas para controlar el tráfico, sobre todo marítimo. Además se mostró un especial interés en controlar ciertas sustancias, para que no se desviasen con la finalidad de fabricar drogas ilícitas.

En 1986, año del nacimiento de la FAD y primer cumpleaños del Plan Nacional sobre Drogas, la droga ya es definida como un problema social, un problema que realmente tenía alarmados a los ciudadanos españoles, de hecho los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas decían que desde

1984 hasta 1989 la droga era la principal preocupación de los españoles, problema que competía con el terrorismo y el paro (Comas, 2002: 85).

En este momento la sustancia protagonista es la heroína, a pesar de que no era la droga más consumida por la población. Las estadísticas de este año estimaban que el 1,1% de la población consumía esta droga (Navarro, 2002:19). Acudiendo a la variable género, mayoritariamente consumían esta sustancia los hombres, frente a las mujeres que aparecían como grandes usuarias de analgésicos, tranquilizantes e hipnóticos. Ya se comenzaba a dar el policonsumo, aunque éste era ocasional, a no ser que se tratara de sustancias como la heroína y otros opiáceos.

Con el escenario internacional descrito, es fácil imaginar que España debía adecuar su contexto legislativo nacional al internacional, deber que se acentuó con la inserción de España en 1986 en la Unión Europea. Por tanto en el ámbito nacional se comenzó a legislar en materia de drogas con los mismos postulados que en el marco internacional, es decir las drogas y el narcotráfico debían ser extirpados de la sociedad. La legislación en materia de drogas en España se podía definir hasta 1993 (fecha en la que se unen el control de la oferta y la demanda) como parcial. Esta característica está propiciada por dos causas: por una parte, la promulgación en 1978 de la Constitución, en la que se reconocían las diferentes Comunidades Autónomas y el goce por parte de éstas de ciertas competencias, por lo que a nivel autonómico también se aunaban esfuerzos en “la lucha contra la droga”. Y, por otra parte, la división de las competencias, ya que el organismo encargado de regular la demanda era el ya citado Plan Nacional Sobre Drogas, que centraba su trabajo en la prevención, la asistencia y la reinserción socio-laboral de toxicómanos, así como la regulación de la oferta que se centraba en la prohibición penal (Sánchez, 2002: 194).

En este contexto, el aumento del paro y la delincuencia en los núcleos urbanos provocó una importante sensación de inseguridad ciudadana. Situación que se achacó principalmente al consumo de drogas. Por ello, podemos fijar este primer momento como antecedente de la asociación: “droga-delincuencia”, y por extensión “drogadicto-delincuente”.

Otro factor que contribuyó a la construcción de la figura del usuario de drogas fue la aparición del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida, cuyo primer caso se diagnosticó en España en 1982. Desde este momento la enfermedad se propagó a gran velocidad entre los usuarios de heroína administrada por vía parenteral, asentando el binomio “drogadicto-enfermo”. Y quedando definida la imagen del fenómeno en el triángulo: “delincuencia-droga-enfermedad”.

Este es por tanto el contexto en el que nace la Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción. Surge en un momento que se puede resumir como un periodo de falsa visión del problema, ya que sólo se centraba en la heroína, y la mitificación del drogadicto delincuente y enfermo en la figura del *yonki*, visión en la que colaboraron los medios de comunicación, los cuales a través de sus informaciones, a veces parciales (Vega, 1996), hicieron saltar la alarma. Todo ello coincide, por otro lado, con el momento en el que se declara abiertamente “la lucha contra la droga” a escala mundial.

Estas características contribuyeron a que uno de los primeros objetivos de la FAD fuera la creación de campañas publicitarias que tuvieran “la pretensión de tranquilizar, sensibilizar y ayudar a la construcción de un discurso social más alejado de la alarma y el miedo” (Calderón, 2002: 12).

Así, con la iniciativa del General Manuel Gutiérrez Mellado, quien después de experimentar personalmente la muerte de un amigo causada por la heroína, tomó la decisión de crear la FAD en 1986. El nombre con el que se decidió bautizar a esta organización, “Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción”, nos aporta los primeros datos acerca de cómo se entendía desde esta asociación el problema.

Por una parte se trata de una “Fundación”, por lo tanto de una iniciativa social de una persona o varias que pretenden que perdure en el tiempo. Una iniciativa que según el nombre quiere servir de “Ayuda”, su fin por tanto parece ser el prestar apoyo a la parte de la sociedad que lo necesite. Pero al ser una “ayuda” que se sitúa en “Contra” de “la Drogadicción” las lecturas pueden ser varias: por una parte, muestra una ayuda en contra de los problemas que pueden generarse a raíz de las drogas, es decir pretende colaborar en la resolución de los problemas de consumir drogas. Pero por otra, al situarse en contra de la drogadicción, uno de sus objetivos es el fin de ésta, por tanto la búsqueda del absentismo total por parte de la sociedad.

Respecto a su logotipo, una mano blanca abierta de frente al que mira y con un rectángulo rojo en el centro, enmarcando esta imagen en un cuadrado de fondo gris y con el nombre abreviado, FAD, en la parte superior e inferior del mismo. Las manos nos evocan ayuda, trabajo, al ser blanca también se asocia a la paz. Pero al ser una mano abierta de frente al que mira se asocia a la prohibición, a la mano del agente de tráfico que te obliga a parar. Al encontrarnos una franja rectangular roja esta idea se ve reforzada, puesto que nos remite a la señal de tráfico de prohibido el paso, aunque a la inversa. Por lo tanto el logotipo de la organización prohíbe el paso al que mira, impide que se dé el paso hacia el camino de la droga. Además al asociar metafóricamente el logotipo con elementos de tráfico, se puede señalar una apreciación más: se prohíbe el tráfico de drogas.

De hecho en las primeras campañas, la FAD se presenta de la misma forma que lo hacen su nombre y su logotipo. En 1988, año en el que comienza la comunicación publicitaria, se lanzan dos campañas significativamente diferentes.

Primero a través del lema “te echamos un cable”, se muestra como una mano que ayuda a los que tienen problemas directa o indirectamente con las drogas, campaña en la se aprovecha para informar sobre el teléfono gratuito que la fundación pone a disposición de los que lo necesiten.

En segundo lugar y con dos carteles uno con el eslogan: “ En la lucha contra la droga tú eres el más pinta” y otro que se asemeja a los carteles de oferta de trabajo: “Se precisan jóvenes sin experiencia para acabar con importante empresa de ámbito internacional [...]”. Estas campañas pretenden conseguir que los jóvenes hagan pintadas de protesta en las paredes de sus barrios. Pintadas como: “A forrarte a otra parte” o “que no te toque la china”.

Todas las pintadas se firmaban con una jeringuilla tachada, por lo que se firma con un distintivo, al igual que hacen las bandas callejeras. Para ello la Fundación daba a los jóvenes que querían unirse a la “banda” su “bolsa de trabajo” que contenía: dos sprays y dos rotuladores para hacer pintadas, un cartel, una camiseta, pegatinas, octavillas y un folleto con instrucciones. De esta manera la FAD se presenta como “el jefe de una banda” (pacífica) que lucha para acabar con la droga en su barrio.

En un segundo momento, fijando éste en las campañas de 1989 y 1990, la FAD cede su voz a algunos personajes famosos de la época, sobre todo a aquellos que eran líderes de la juventud. De ésta forma la Fundación continua siendo el organizador de los que luchan en contra de la droga, sobre todo en contra de los que trafican y por tanto los que se enriquecen con ella. Con la aparición de esta campaña, de alguna forma la FAD está presentando a los “componentes de su banda”, en este caso a los más importantes. Por otra parte al cerrar los anuncios siempre con la frase, “Y tú ¿que opinas?” se apela de nuevo al resto de los ciudadanos que creen en la cruzada contra la droga. Como colofón de la campaña anterior se crea una serie de anuncios en los que se presenta a jóvenes anónimos dando su opinión sobre las drogas, estas piezas también cierran con el mensaje: “Y tú, ¿qué opinas?” de tal forma que ahora ceden su voz a jóvenes que han respondido a la pregunta formulada por sus ídolos en la etapa anterior y se vuelve a apelar al público objetivo para que responda. Por lo que se llama a la participación activa de la “lucha contra la droga”.

Continuando con esta línea, es decir la FAD como organizador de un movimiento ciudadano contra la droga, en 1991 se lanzan nuevas campañas en las que se presentan lemas como: “guerra a las drogas”, “nos meamos en la drogas”. Frases firmadas una vez más por jóvenes anónimos. En estos mensajes también se acaba con la frase “ Y tú, ¿que opinas?”. La FAD por lo tanto continua siendo “el jefe de la banda” y sus componentes siguen actuando en contra de las drogas. Pero en esta última campaña, se radicaliza la llamada a la protesta o reivindicación que se hacía en las campañas anteriores. La imagen en la que presenta a un joven vestido con un traje de jugador de *rugby*, con elementos de otros deportes: un monopatín, un guante de béisbol, un esquí, un palo de *hockey*, ha suscitado ciertas polémicas, Usó afirma que “[...] representando a un aguerrido superdeportista- casco de hockey sobre patines, hombreras de rugby americano, bate de béisbol, etcétera- con pinta de moderno gladiador, y el mensaje: ‘Guerra a las drogas’, desató en 1991 el acoso y apaleamiento de toxicómanos en varias ciudades españolas” (Usó, 1995: 340). Según afirma este autor repasando la prensa desde septiembre a noviembre de este año podemos darnos cuenta de estos sucesos. Nosotros no creemos que los sucesos de violencia en contra de los drogadictos se cometieran a causa de esta valla publicitaria. Ni tampoco creemos que la FAD lanzará este anuncio con la pretensión de que se diera una lucha violenta en contra de las drogas. Más bien nuestra lectura es que se proponía el rechazo a las drogas combatiéndolas con otra serie de actividades como por ejemplo: el deporte. Aunque quizá la elección de elementos de ciertos deportes algo violentos, como el rugby, pudo llevar a que parte del público entendiera la pieza creativa desde el lado más violento.

Aunque las pretensiones de la FAD antes señaladas se centraban en “[] la construcción social más alejada de la alarma y el miedo” (Calderón, 2002: 12), la configuración del problema por parte de la FAD no parece demasiado alentadora, ya que nos presentan a la droga y a sus comerciantes como los principales enemigos y a la sociedad como la víctima de éstos. Al igual que se hace en las campañas publicitarias que centran su estrategia de comunicación en la presentación de un problema que se resuelve con el producto o servicio publicitado, en este caso se plantea la resolución del problema con la lucha pacífica. De esta forma se hace a toda la sociedad responsable de acabar con el problema, dejando incluso fuera de la cruzada al Estado.

A pesar de ello las acciones comunicativas de la FAD articulan las ideas de los gobiernos a escala internacional, es decir la sociedad debe verse libre de drogas. El hecho de que se declare la guerra a las drogas y se fomente la participación activa de la ciudadanía en esta lucha, ratifica este planteamiento.

Por otra parte se observa que la FAD aparece representada como una mano que ayuda y como una mano condescendiente que organiza a su voluntad la lucha en contra de la droga. A todo esto le añadimos, el hecho de que no se presenta la figura del drogadicto en las campañas publicitarias, lo que contribuye a fijar el estereotipo del drogadicto como ser marginal, al que se le deja fuera de la sociedad, ni si quiera puede participar en su propia lucha.

Todo ello nos lleva a considerar la “ambigüedad” como la palabra clave para describir como se presenta en un principio la FAD, al igual que ambigua era la situación social respecto a las drogas en España. En definitiva, la FAD epitomiza la confusa situación que se vivía en España respecto a las drogas en la década de los ochenta.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

- BARTHES, R. (1992): *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós.
- COSTA, J. (1993): *Reinventar la publicidad: Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid, Fundesco.
- ESCOHOTADO, Antonio.(1995): *Aprendiendo de las drogas. Usos y abusos, prejuicios y desafíos*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- FAD y colaboradores (2002). *Sociedad y drogas: una perspectiva de 15 años*. En <http://www.fad.es/estudios/index.htm>, 2002.
- FAD y colaboradores. *La percepción social de los problemas de las drogas en España*. En <http://www.fad.es/estudios/index.htm>, 2000.
- LOMAS, C. (1996): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona Octaedro.
- MEGÍAS, E. (1977): “La presencia de las drogas razones, riesgos y límites”. En NARCO, Valencia, Germia.
- MEGÍAS, E. y otros (2000): *La percepción social de los problemas de drogas en España*. Madrid, Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción.
- MEGÍAS, E. y otros (2000): *Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas*. Barcelona, Colección de Estudios Sociales, num. 2. Fundación “la Caixa”.
- REY, J. (1992): *La significación publicitaria*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- SZASZ, T. (1990): *Drogas y ritual. La persecución ritual de drogas, adictos e inductores*. Madrid, Fondo de Cultura Económica Editorial, Sombras del origen.
- Usó, J.C. (1996): *Drogas y cultura de masas(España 1855-1995)*. Madrid, Ediciones Taurus.