

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TECNOLOGÍAS Y CONSUMOS.**

### **PROBLEMÁTICOS**

Paula Irene de la Fuente

pidelafuente@yahoo.com.ar

**Unidad Docente: Hospital "Evita" – Lanús.** Facultad de Medicina. Departamento de Psiquiatría y Salud Mental

### **Resumen**

En el presente trabajo se reflexionará acerca de los consumos problemáticos y la comunicación, focalizando en el rol de los medios masivos de comunicación y lo que ellos visibilizan e invisibilizan respecto de estos consumos. No sólo nos referiremos a campañas de prevención desde los medios, sino también a los roles que cumplen -o no- estos medios desde los contenidos de sus programaciones. Creemos que en la enseñanza de Salud Mental es necesario que el abordaje interdisciplinario integre aspectos sociocomunicacionales.

También abordaremos la temática de la adicción a las nuevas tecnologías de comunicación y la posibilidad de incluirla entre los consumos problemáticos, considerando que en el presente siglo asistimos al desarrollo de una sociedad de la información (o del conocimiento) hipertecnologizada.

**Palabras clave:** medios- comunicación -consumos - salud mental

En el presente trabajo nos proponemos reflexionar acerca de las maneras en que los medios masivos de comunicación se interrelacionan con el campo de los consumos problemáticos.

Plantearemos entonces aquí algunas ideas-fuerza que nos permitan proponer nuevas formas de acción para el trabajo conjunto entre profesionales de la salud mental y agentes de los medios de comunicación masiva (incluyendo a Internet entre estos)

Según los estudios que hemos analizado, conjeturamos que se plantean los siguientes problemas:

Los medios de comunicación masiva aparecen como "culpables" de los consumos problemáticos.

Construcción de estereotipos de los consumidores por parte de los medios de comunicación.

Estigmatización desde los medios de comunicación de estos consumidores.

Medios de comunicación como promotores de los consumos problemáticos.

Como "blancos" de los estudios que hemos revisado aparecen la juventud y la adolescencia. Éstas también son los "blancos" de las campañas de prevención.

En los medios de comunicación (ya sea en noticieros o en programas de ficción) se muestra la mayoría de los casos de adicción en personas que residen en el AMBA, y/o delincuentes, y/o personas privadas de su libertad. Esta tendencia coincide con los datos demográficos que releva el Informe del Observatorio de la Deuda Social Argentina (1). En este Informe, además, se habla de "la droga" en general, se nombra a "la esquina" como lugar de reunión de quienes consumen. También el Informe puntualiza, que existe un "como si" de parte de las instituciones del Estado. (2)

Los medios de comunicación "enseñan" a drogarse; serían vistos como promotores del consumos problemáticos (casos del Algispray o de los brownies de marihuana).

En un trabajo del Hospital de Niños" Ricardo Gutiérrez" se puntualiza que los medios incitan a drogarse e incluso incitan al suicidio (3)

En este punto nos interrogamos si no sería una suerte de reduccionismo, o un tomar la parte por el todo, decir que los medios promueven la drogadicción a partir de dos o tres casos estudiados. Todo esto dicho sin exculpar a los medios masivos de comunicación, pero tampoco creemos que haya que inculparlos por estos consumos.

Desde el Hospital de Niños también escribe Ana Digón: "se articulan, detrás de la información pública, líneas dogmáticas que representan intereses de diversos sectores trayendo una posición tomada a priori sobre cada tema a informar. La cualidad moral y la dimensión destinada a cada tema (en especial aquellos que constituyen núcleos emergentes de un conflicto social), no son objetos de debate ni sujetos a cambios significativos. En el campo del bien y del mal definidos por cada sociedad, la difusión selectiva de información -emanada desde las situaciones de poder que aquella adjudica a sus diversos actores- se resuelve en cuadros más o menos rígidos que constituyen los límites éticos dentro de los cuales se construyen consensos internos con más comodidad. Los límites difieren para cada tiempo y grupo humano y estas diferencias constituyen las expresiones más claras de la relatividad de los valores, adjudicados a partir de una cierta subjetividad y de una cierta lógica, que es coherente para cada sociedad y cada momento histórico. La prensa, como caja de resonancia de esos valores, responde ratificando la inmutabilidad de los mismos expresando, así, la resistencia al cambio de cualquier colectivo" (4)

Sigue Digón: "Los medios de información pública no son medios públicos de información. Esta diferencia no es sutil a la hora de prever el espectro de diversidad posible en las opiniones y también en las formaciones de los operadores, condición que influye sobre las maneras en que la información es recogida, procesada, entregada y devuelta. Conclusiones reduccionistas, minimalistas y sesgadas suelen ser las resultantes mediáticas de muchos temas tratados, reflejo especular de un colectivo que ha definido, tácitamente, reducir y limitar el trato que destina a temas en conflicto. En adición, la falta de formación profesional de muchos comunicadores, sobrepasa los límites del condicionante social y agrega un ingrediente con feedback negativo en la circulación de la información. Y es que esta función que los

comunicadores sociales tienen como una de las bisagras disponibles entre el conocimiento y el público, marca la diferencia entre el informar y el formar, el discutir y el instalar, entre el debate y el relato. El tema de las adicciones no escapa a las generalidades de la ley. Las adicciones (a las drogas duras, al alcohol, al tabaco, a los pegamentos, al trabajo, a la computadora, a la comida, a medicamentos, a la no comida, a la televisión) son procesos complejos y de construcción histórica y colectiva que distan de categorizar como enfermedades individuales de base genética, explicables a través de la neurobiología, la toxicología o la psicología, meramente vinculables a entornos familiares disfuncionales. En esa construcción, el rol de los medios masivos de comunicación se expresa a favor de la instalación de conductas adictivas: a través de la inducción que generan la violencia de la publicidad, de los modelos paradigmáticos de la propaganda no publicitaria y de la dispersión de opiniones con poco fundamento y menos sentido común"(5)

Para contrarrestar estas tendencias proponemos pensar a los medios de comunicación como agentes de prevención a través de campañas y contenidos asesorados por profesionales del campo de la salud mental. Como asumen Delellis, Keena y Mattioni, "el actual marco normativo, político e institucional en Salud Mental ha resituado la importancia que tienen los estudios acerca del rol de los medios masivos de comunicación en la configuración de la agenda pública, así como en la construcción de estereotipos y en el reforzamiento de prejuicios que influyen en las conductas discriminatorias y/o privación de oportunidades para las personas con padecimiento psíquico dado que el actual marco normativo propicia el abandono de la categoría de peligrosidad" (6)

Esta situación estaría legitimada por "una gran cantidad de trabajos científicos que destacan la importancia (de) identificar los procesos de estigmatización que refuerzan los medios masivos de comunicación y generar normativas o recomendaciones a fin de revertir este proceso y facilitar nuevas oportunidades de inclusión o bien medidas sociales antidiscriminatorias para las personas con enfermedad mental" (7)

Según Abeijón y Pantoja, los medios masivos de comunicación deben ser pensados entonces como transmisores de valores, y deberían ser vistos como un agente con el cual los profesionales de la drogadependencia deben negociar su relación. Este pacto deberá ser fruto de una reflexión seria y continua. Deberán negociar la forma

de comunicar los casos. También proponen que los medios masivos desempeñen un papel distintivo en la educación y en la prevención (8)

Creemos junto con Digón que “de cómo resuelva el colectivo mediático sus contradicciones internas y su necesidad de diversificar sus discursos, y de cómo pueda la opinión pública desarrollar un espíritu crítico libre, podrá surgir un espacio común para construcciones conjuntas: bidireccionales, integradoras, saludables” (9) Por otra parte, planteamos la adicción a las nuevas tecnologías de información y comunicación, como una suerte de adicción a un nuevo medio de comunicación como ya lo es Internet.

Esta adicción, según plantea Saucedo Añez, “normalmente abarca la adicción a Internet, a los juegos de consola, al celular, a la computadora, a la comunicación mediatizada, e incluso al sexo virtual” (10)

“Hasta ahora, la adicción a los medios de comunicación no ha sido reconocida oficialmente como un trastorno de conducta, pero esto no quiere decir que su carácter de patología no sea discutida (...) En qué medida un comportamiento se vuelve adictivo, cuando en realidad todos somos dependientes de los medios de comunicación para nuestro trabajo, estudio y nuestras relaciones familiares. En cierto punto se debe diferenciar en el caso de los medios de comunicación entre adicción y dependencia” (11) “El discurso que caracteriza determinado consumo de medios de comunicación como patológico o adictivo es propio del período histórico que nos toca vivir, en el cual estamos definiendo y discutiendo las normas para su correcto uso” (12)

Si bien concordamos con la autora con respecto al carácter de patología de la adicción a Internet, creemos que se hace necesaria una regulación de los usos y también de los contenidos que circulan por la red, para evitar llegar a un consumo problemático de esta tecnología.

Notas bibliográficas:

(1) Salvia, A. (coord.) “Barómetro del narcotráfico y las adicciones en Argentina”. Informe del Observatorio de la Deuda Social Argentina. UCA, Bs. As., 2016.

(2) *Ibíd.* (1)

- (3) Piola, Juan C.: "Promoción de adicciones en medios masivos de comunicación". Artículo del Hospital de Niños, Bs. As. Disponible en [www.sertox.com.ar](http://www.sertox.com.ar)
- (4) Digón, A.: "Los medios y las adicciones" .Artículo del Hospital de Niños, Bs. As. Disponible en [www.sertox.com.ar](http://www.sertox.com.ar)
- (5) Ibid. (4)
- (6) Delellis, M.; Keena, C.y Mattioni, M.: "Estigma y medios masivos de comunicación en el marco de las políticas públicas de Salud Mental". USAL, Bs. As.
- (7) Ibid. (6)
- (8) Pantoja, L. y Abeijón, J.A. (coord.): "Los medios de comunicación y el consumo de drogas; avances en drogodependencias" .Universidad de Deusto, Bilbao, 2004.
- (9) Ibid. (4) y (5)
- (10) Saucedo Añez, P. : "Adicción a los medios de comunicación, un nuevo fenómeno?" . Publicado en diario "La voz del interior", sección Opinión, 18/08/2013.
- (11) Ibíd. (10)
- (12) Ibíd. (11)