

EL FENÓMENO DE LAS DROGAS Y LOS MEDIOS MASIVOS

FEDERICO CÁRDENAS JIMÉNEZ

Recibido: 17 de mayo de 2010
Aprobado: 22 de septiembre de 2010

RESUMEN

Hoy día es imposible aislar la relación que hay entre medios de comunicación y construcción social de la realidad. En el texto se explora la manera como los medios han trascendido su clásica función de ser informadores de hechos para convertirse en modeladores y en referencias de modos de ser y de actuar. Respecto a las drogas, los medios de comunicación han sido verdaderos agentes sociales de enculturación, puesto que lo que han difundido sobre el fenómeno es lo que puede decirse del tema.

Palabras clave: medios de comunicación, enculturación, drogas.

THE DRUG PHENOMENON AND THE MASS MEDIA

ABSTRACT

Nowadays it is impossible to isolate the relationship between the media and the social construction of reality. This text explores the way the media have gone beyond their classical function as reporters of facts to become models and references to ways of being and acting. Regarding drugs, the media have been real social enculturation agents since what they have broadcasted and issued about the phenomenon is what can be said about the subject.

Key words: media, enculturation, drugs.

* Comunicador Social y Periodista. Estudiante Maestría Culturas y Droga. Departamento de Antropología y Sociología, Universidad de Caldas, Manizales, Colombia. Correo electrónico: f.cardenasj@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El ser humano es imprescindiblemente biocultural (Fericgla, 2000XXXX: 7), tiene una estructura biológica y otra cultural. Aunque complejas las dos, es más asequible la idea de lo biológico que de lo cultural, a pesar de que una puede ser la analogía de la otra.¹

Los registros fósiles que se tienen hasta el momento indican que hace 55 millones de años los primates que habitaron en el África eran una especie bípeda, sus piernas eran más fuertes y alargadas que los brazos, sus brazos eran despegados del cuerpo para poder manipular objetos y desarrollar el tacto; además, eran muy sociables, con mirada estereoscópica y complejidad cortical. El primer homínido descendiente de ellos fue el *Australopithecus Afarensis*, del que se tiene rastro hace 4 millones de años. Posteriormente, el *Homo Erectus*, del que se tienen datos hace 1,8 millones de años y al que se considera como antecesor directo del humano moderno debido a los vestigios culturales incipientes encontrados, como es el caso del uso del fuego y de asentamientos permanentes, entre otros. Y hace 120 mil años apareció el *Homo sapiens-sapiens*, asociado concretamente al desarrollo tecnológico. Esta evolución fue marcando una diferencia frente al resto de las especies, fundamentada en rasgos culturales (Valdebenito, 2007: 72-73) que no hubieran sido posibles sin la comunicación.

Con la aparición del lenguaje fue posible la expresión y el sentido, y el humano entonces comenzó a valorar el mundo, a significarlo y a darle sentido al comunicarlo a otros. Esto último se entiende como el producto y el alimento de un proceso de consenso social que sobrepasa los límites del significado —ya que lo apropia, lo valora, lo vivifica— y que deja entender la totalidad del mundo construido por el hombre. Lo que permite y faculta ese proceso es la Comunicación, que en este caso actúa como un proceso de enculturación² que posibilita la comunicación y la formación de consensos sociales, de construcción de acuerdos, normas y concertaciones.

Así es que la distancia entre biología y cultura es demarcada por la comunicación que, al decir de Habermas, constituye el rasgo fundamental de la cultura.

¹ Para efectos de esta disertación, sólo será abarcada la estructura cultural.

² La enculturación, según el teórico de la comunicación Martín Serrano (1993: 38), es el proceso consistente en proveer a los miembros de una comunidad de relatos (orales, escritos, mediante imágenes), en los cuales se les propone interpretaciones del entorno (material, social, ideal) y de lo que en él acontece. Este tipo de relatos sugiere interpretaciones del mundo, o en determinados casos, se inserta en las ya establecidas.

Pero en este caso vale la pena hacer una breve alusión a la relación que hay entre información y comunicación, debido a que una y otra son interdependientes: primero hay que decir que la comunicación es un proceso en el que se relacionan o interactúan dos o más sujetos. Como proceso implica un punto de partida y uno de llegada que dan cuenta de las etapas inherentes a éste y de los tiempos que le corresponden. Y digamos también que como relación o interacción, hay implicado un intercambio, para el caso, de significados, que serán trascendidos en una evocación común: el sentido, resultado final del proceso.

Por significado se entiende aquello que genera una representación mental al captar un significante a través de alguno de los sentidos (una palabra, un gesto, un olor, un sonido, una textura, etc.) y cuyo resultado es la invocación de un concepto. Es decir, cuando dos personas escuchan el sonido de un grillo, en ambas hay una representación mental que invoca el concepto de noche. Puede decirse entonces que para que pueda darse la comunicación entre estos sujetos se necesita que éstos hayan tenido experiencias similares evocables en común, pero para poderlas evocar necesitaron de significantes comunes: “Cuando realizo alguna acción, como vestirme a la moda, espero que la gente de mi grupo social diga que soy un sujeto de buen gusto... con ello, estoy evocando un significado común: me estoy comunicando” (Paoli, 1990: 13).

La relación de la comunicación con la información se da en la medida en que los datos recopilados por el sujeto acerca de su ambiente sean estructurados de cierta manera y sirvan finalmente como guía de acción, tanto a él como a los otros sujetos. En lo que corresponde a la información, no se requiere la evocación en común con otros sujetos, a menos que —a manera de ejemplo— la intención de uno de los sujetos sea la de difundir el modo en que debe realizarse determinada acción, para lo cual debe transmitir esos datos en los términos de los otros, de tal manera que los otros sujetos puedan hacer una evocación en común, entender el mensaje y reaccionar de la manera esperada. Así, pues, se daría entonces lo que Paoli llama una “comunicación informada”: “La información no son los datos, sino lo que hacemos con ellos... Dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción. Y cuando evocan en común el significado de su acción, se comunican la misma información” (Paoli, 1990: 6).

Pero así como hay una relación entre comunicación e información, también hay una diferencia. De manera escueta se puede decir que la información se da en una linealidad, en una sola dirección: el sujeto **A** transmite unos datos al sujeto **B** en forma de mensaje, no necesariamente con la intención de obtener una respuesta de **B**; mientras que la comunicación se entiende como un proceso de doble vía que da como resultado una retroalimentación del mensaje: **A** transmite a **B** unos datos con una intencionalidad, en un lenguaje que **B** entiende y a través de unos medios a los que **B** tenga acceso; estos datos **B** los entiende en forma de mensaje, los procesa y responde a ellos positiva o negativamente en relación con **A**. El proceso de comunicación humana es también un proceso de representación y construcción de la realidad, e implica toda la historia, las circunstancias y las representaciones previas de emisor y receptor. Estos conceptos serán ampliados en el desarrollo de la disertación.

“El hombre”, una cebolla de cien telas, una tela de mil hilos

Imagínese un jardín con cien clases de árboles, con mil variedades de flores, con cien especies de frutas y otros tantos géneros de hierbas. Pues bien: si el jardinero de este jardín no conoce otra diferenciación botánica que lo “comestible” y la “mala hierba”, entonces no sabrá qué hacer con nueve décimas partes de su jardín, arrancará las flores más encantadoras, talará los árboles más nobles, o los odiará y mirará con malos ojos. Así hace el lobo estepario con las mil flores de su alma. Lo que no cabe en las casillas de “hombre” o de “lobo”, ni lo mira siquiera” (Hesse, 1948: 71-72).

Si se hiciera una analogía, la cultura también resultaría ser una cebolla de cien telas, una tela de mil hilos. La cultura es la dimensión humana representada y construida en la comunicación. Si el hombre no pudiera comunicarse, es posible que no le encontrara sentido al hecho de significar o de valorar, pero gracias a los intercambios subjetivos el individuo construye sentidos y logra identificarse, es decir que, de acuerdo con Habermas, la cultura se edifica sobre la comunicación.

La comunicación entonces, como proceso de representación y construcción de la realidad, marcó el inicio de lo que podría llamarse una estructura cultural: “Un sistema de conocimiento que proporciona un modelo de realidad a través del cual damos sentido a nuestro comportamiento” (Aguirre, 1994: 69). De allí que el comportamiento social esté ligado profundamente, en sus formas y valores, al marco

cultural de referencia, puesto que el proceso de comunicación está acompañado de toda la historia, experiencia y representaciones previas del emisor y del receptor, que permiten interpretar los códigos y mensajes emitidos y recibidos (Valdebenito, 2007: 74). Por esta razón, a diferencia de los animales —cuyo proceso de comunicación se da en un aprendizaje vicario, de sobrevivencia, que no necesariamente requiere de interpretación simbólica de la realidad—, la comunicación humana está basada en patrones culturales que permiten la interpretación de los códigos compartidos; esto es, la estructura cultural es dinámica porque se adquiere a lo largo de la historia, identifica a la comunidad, es transmitida a los que acceden al grupo, recibe préstamos culturales exteriores, pero también puede perderse.

Este marco cultural, como respuesta a las necesidades del grupo y como forma de expresión de las realidades humanas, a la vez que es una totalidad en sí mismo, habla de una especificidad de cada grupo, por lo que no es posible generalizar los comportamientos sociales debido a que están ampliamente influenciados por los respectivos marcos culturales, en los que lo biológico tiene un espacio para su desarrollo al articularse a lo simbólico, dando valores y sentido a la existencia, es decir, a las experiencias que son finalmente espacios en los que es común lo cultural (colectivo) y lo psicológico (individual). La psique y el cuerpo son una unidad condicionada por los valores culturales —dice Fericgla—, de ahí que cada experiencia que acaece en la vida de una persona es un evento externo que condiciona su mundo interno y que es codificada por el individuo e interpretada por sus marcos culturales. No es posible entonces un ser humano sin cultura.

La experiencia sola no significa nada para el sujeto, porque depende de cómo éste la codifique y concluya. Al respecto Fericgla dice que “cada pueblo sufre entonces las enfermedades que puede diagnosticar y curar” (Fericgla, 2000: 7). Estas codificaciones e interpretaciones corresponden a narraciones construidas por los grupos humanos en las que se ven representadas sus experiencias, su realidad, y a través de las que es posible conocer la lógica de su cosmovisión.

Parafraseando a Berger y Luckmann (2003), la realidad está en una constante dialéctica consigo misma; por un lado, entre el sí mismo y el cuerpo (u organismo e identidad), y por otro, entre el sí mismo (individuo) y el mundo sociocultural. Este último elemento de tal dialéctica está en el corazón de la teoría de la cultura de Berger y Luckmann (Wuthnow, et al., 1988: 49), que se entiende como “la totalidad de

los productos del hombre, no sólo de las creaciones materiales y las formaciones socioculturales no materiales que guían la conducta humana, sino también por el reflejo de este mundo tal como está contenido en la conciencia humana” (Wuthnow, et al., 1988: 49). El ser humano piensa, luego se crea y se representa, y entonces existe: “El hombre es el único ser que tiene conciencia de su existencia y, en tanto la tiene, es posible su ser” (Valdebenito, 2007: 74).

Para Berger y Luckmann (2003: 37) hay una conciencia del mundo como realidad y hay una conciencia de que el mundo se compone de muchas realidades a su vez: la realidad de la vida cotidiana, la realidad por excelencia. La atención del ser humano se centra en una realidad a la vez, y a pesar que esa realidad hace parte de otras, que está entramada con otras, el cambiar su atención hacia otra realidad le genera un impacto. Por ejemplo, cuando el sujeto se despierta de un sueño —dicen Berger y Luckmann— asiste a una obra de teatro o a una película; y hay conciencia en esos momentos, pero también hay conciencia de la realidad suprema, y se retorna a ella, a la realidad de la vida cotidiana, “que se impone sobre la conciencia de manera masiva, urgente e intensa en el más alto grado. Es imposible ignorar y aún más difícil atenuar su presencia imperiosa. Consecuentemente, me veo obligado a prestarle atención total. Experimento la vida cotidiana en estado de plena vigilia...” (Wuthnow, et al., 1988: 42).

LOS MEDIOS, HACEDORES DE MUNDO

Los medios de comunicación al contar lo que pasa en el mundo emiten discursos acerca de la realidad, pero son selectivos al hablar de los hechos que componen esa realidad, puesto que hablan de ciertas cosas que ellos consideran relevantes, crean realidades con esos hechos y gracias a sus posibilidades técnicas y tecnológicas para captar la atención de los receptores, hacen una representación de la experiencia del mundo de la vida en forma de narraciones —relatos—, los cuales tienen componentes éticos y estéticos desde donde se exhibe una interpretación cultural de estas experiencias, que confeccionan o reivindican un sentido común acerca de las mismas.

Los medios, como hacedores de mundo, tienen alta penetración no sólo en la conciencia que tiene el público acerca de lo que es la realidad, sino también en

la definición de esa conciencia, y por eso se los entiende como agentes sociales de enculturación y como moderadores y modeladores de la misma, de manera que tienen una gran responsabilidad.

Como agentes sociales, los medios son construcciones humanas que pautan —al decir de Berger y Luckmann (2003: 52)— la experiencia humana en el nivel cognitivo, con un sentido de inteligibilidad y continuidad. Es decir: “...le proporcionan al individuo un alivio psicológico al relevarlo de tener que tomar constantemente decisiones acerca de lo que ha de hacer, o de la definición o redefinición continuas de una situación” (2003: 52).

Los medios objetivan comportamientos, conductas y visiones del mundo, puesto que median entre los significados subjetivos y sus objetivaciones en la sociedad para el individuo. Como instituciones —en la lógica de Berger y Luckmann (2003: 53)— asumen el rol —creo entender— de representar el orden institucional (Berger y Luckmann, 2003: 53). De este modo, los medios organizan el conocimiento general acerca de la realidad desde la importancia que éste tenga para ellos, como representantes del orden institucional. Dicen los autores que “la división del conocimiento en la sociedad se corresponde en rasgos generales con la división del trabajo,” (Berger y Luckmann, 2003: 54).

Por tanto, aquello que los medios de información y comunicación han difundido sobre el fenómeno de las drogas es lo que puede decirse sobre el tema. Hay una realidad fabricada por los medios a este respecto en términos generales. Del fenómeno como tal (producción, comercialización, consumo) se ha hecho característica la estandarización en el cubrimiento y tratamiento de los hechos debido a una caracterización sesgada: las drogas como antivalor social y su promoción desde los diferentes escenarios de enculturización y socialización como la escuela, la familia y la iglesia, incluidos los medios.

Hay un desconocimiento acerca de las profundidades culturales de las que están hechas las drogas como fenómeno social, por ello la prevalencia de un mayor cubrimiento y promoción de hechos relacionados con la producción, comercialización y penalización, que con el consumo y sus implicaciones desde el punto de vista del desarrollo humano, han dado como resultado una subestimación cultural del fenómeno, un aprovechamiento político-económico y una alienación de los públicos.

Esto se entiende como un cubrimiento sesgado y como una información que, por lo tanto, desorienta y confunde a los receptores.

Es tal el alcance global que tienen y el impacto que generan los medios en los diferentes públicos, que han creado convicciones generalizadas respecto a las drogas y las han implantado en el inconsciente colectivo. De hecho, hay un sometimiento no sólo en el momento en que se va a tener una experiencia con las drogas, sino cotidianamente en los mensajes recibidos por los agentes de socialización (medios de información y comunicación, educación, Iglesia, etc.) a una presión social, cultural, ética y política, que configura todo un discurso ideológico (Berger y Luckmann, 2003: 62)³ relacionado con el tema y que viene articulado desde su familia, el colegio, los amigos del barrio, lo que una persona ve en su entorno diariamente, y que es nutrido por la información suministrada en los medios. En términos de Davison Hunter, James; Bergesen, Albert; Kurzweil: y Luckmann:

... estos significados pasan a ser objetivados en las creaciones de la cultura: las ideologías, los sistemas de creencias, los códigos morales, las instituciones, etcétera. A su turno, esos significados son reabsorbidos en la conciencia — que está enraizada en la praxis cotidiana— como definiciones de la realidad subjetivamente plausibles, códigos de conducta personal y colectiva sancionados moralmente, reglas del discurso social y fórmulas generales para la vida cotidiana (Wuthnow et al., 1988: 35-36).

En este orden de ideas, si esa realidad de las drogas es fabricada en parte por los medios, si como realidad se define y construye permanentemente en la interacción social de la persona, determinando su punto de vista sobre la naturaleza que lo circunda, y si esta persona no es consciente de este hecho pero actúa en consonancia a un imaginario ya colectivo, y asume este imaginario como algo natural y no como un proceso creado por acciones concretas de hombres concretos, entonces la historia que se cuenta es la de una alienación, que en términos más simples trata de una realidad impuesta (Paoli, 1990: 48). Para la muestra, el testimonio de Edwin⁴ es el reflejo de una realidad de la que él es producto, que lo define constantemente, que configura su punto de vista y que determina su experiencia vital con las drogas:

³ Entendido ideológico como conjunto de opiniones más o menos estructurado que tiende a legitimar un orden de cosas y a imprimirle una tendencia. En la concepción bergeriana y luckmaniana, una ideología es un conjunto de ideas utilizado para legitimar intereses de sectores de la sociedad. En muchos casos la realidad es distorsionada para justificar dichos intereses. Casi siempre existe un esfuerzo deliberado tendiente a mezclar el pensamiento ideológico con un universo simbólico global.

⁴ Nombre creado para proteger la identidad de la fuente, quien lo solicitó.

Recuerdo el terror que me produjo el sólo hecho de pensar lo que podía ocurrir. ¡De pronto quedo dentro, sin poder salir! ¿Qué pasará conmigo en adelante? Me preguntaba esto mientras recordaba todas las prevenciones que me hacían mis padres, mientras recordaba a mis profesores cuando alertaban sobre consecuencias inimaginables, las noticias de delincuencia y asesinato, todos los amigos que yo veía consumiendo clandestinamente, músicos, artistas, ingenieros, trastornados por el vicio... ¡sentí mucho miedo! Pero decidí probarla... y me fue mal, muy mal.

Hay que considerar, según se interpreta de Marulanda (1999: 113), que en el abordaje que el ser humano hace del mundo para supuestamente conocerlo, por ensayo y error, hay un conocimiento que precede a este acto y que es herencia de la especie; en otras palabras, “para poder ver una cosa debemos saber qué son las cosas, conocer con anterioridad sus características determinantes y su importancia inmediata” (Marulanda, 1999: 113). De ahí que el conocer sea un supuesto porque, a la luz de esta explicación, lo que se quiere conocer ya se conoce, tan sólo el acto conlleva un re-conocimiento y ese re-conocimiento está influenciado —afectado— por el conocimiento previo, que se hace a expensas de un enfoque que podría ser el motivo por el cual se quiso conocer esa especificidad.

¿Qué decir del protagonista del testimonio inicial a la luz de lo que explica Marulanda? Ya hay un conocimiento previo, unos juicios de valor, unas significaciones y hay una imagen mental del hecho. La experimentación es un re-conocimiento en este caso, influenciado por un enfoque, que efectivamente guió la experimentación.

Esa realidad fabricada por los medios —que continuamente actualizan como resultado de su agenda— determina a un potencial consumidor de Sustancias Psicoactivas, quien es servil por cuanto él es producto de un sistema que lo creó como usuario, como cliente que compra mediaciones a todo nivel, en este caso —digamos— mediaciones de felicidad; pero además como consumidor, tiene un poder muy especial, el de ratificar y reafirmar ese sistema, condiciones que son las mismas que caracterizan los medios de comunicación como hacedores negligentes e ingenuos de “lo mismo” (Cárdenas, 2010: 2a).

Marulanda agrega que “diferentes estados de conciencia deberán producir diferentes creaciones del mundo” (citado por Cárdenas, 2010: 2a). Es decir, no sólo hay que tener en cuenta los diferentes procesos de filtración a los que un receptor

somete la información recibida, sino que hay diferentes elaboraciones a partir de esas informaciones recibidas del entorno y, en consecuencia, hay diferentes creaciones del mundo, que cobran sentido sólo cuando son intercambiadas con otros significados —semejantes o diferentes— de otros receptores, sobre los que se construye una valoración del entorno común a todos, valoración que, en el proceso de confección, tiene gran influencia de los medios, que determinan, en este caso, un entorno legitimado y reivindicado dinámicamente por los agentes sociales, donde lo legítimo es lo aceptado por todos, y aquello que no, señalado y rechazado (Berger & Luckman, 2003).

Este sentido común a todos traduce los hechos relacionados con el fenómeno de las drogas a un plano en el que el bien (lo aceptado, lo oficial) se enfrenta al mal (las drogas) y, por lo tanto, su uso y quienes las usen de algún modo serán antagónicos al sistema. La imagen acerca de las cosas, pensaban Leucipo y Demócrito, no radica en la cosa misma, sino en una ‘afección’ o ‘alteración’ de los diferentes sentidos. Por lo que la imagen que un individuo tiene acerca de las drogas es una afectación de la cosa misma (las drogas), que es motivo de su percepción, y esa alteración se ve influenciada por la promoción que hacen los agentes sociales de enculturización y formación de cultura (medios masivos de información, la familia, las instituciones educativas, la Iglesia, el medio social, etc.). En el momento en que el individuo tiene conciencia de esta imagen, comienza su relación con el fenómeno, relación que desde el inicio está mitificada.

Es completamente lógico entonces que a partir de ello, la persona comience un proceso de acumulación de imágenes y vivencias relacionadas y congruentes con su imagen de las cosas, y que este proceso conlleve a la construcción de conocimiento. Por esta razón, Bruner (citado por Marualanda, 1999) sentencia: “No hay manera de lograr acceso directo al mundo externo.”

Paoli (1990: 52) aporta otro ángulo de visión: la hegemonía cultural. Dice él que en un sistema integrado, sus capas sociales (entiéndase agentes de socialización y enculturación del orden social) tienden a pensar del mismo modo, de tal manera que todo el sistema termina viéndose reforzado por la acción de cada una de ellas. Es decir, cada una habla de lo mismo y refuerza la ideología: el gobierno lidera el prohibicionismo, la Iglesia lo refuerza con su discurso moral, la familia complementa con su prevención, las instituciones educativas alertan y monitorean, los medios de

comunicación hacen de voceros, envuelven la realidad con el manto de la ideología y se convierten en armas políticas, y los organismos policivos reaccionan y cierran la cadena.

Hay un problema detectado que el sistema convierte en un mito y por el que de repente los discursos promocionados desde los agentes sociales (a los que Paoli llama capas) son legitimados y vistos como naturales por el sujeto. Ahora bien, los ciudadanos son receptores de estos mensajes —con el peso hegemónico—, muchos no reconocen la “verdad encubierta” (el mensaje detrás del mensaje) y terminan retroalimentando la ideología, es decir, reforzando el sistema al reproducir estos sentidos en sus grupos sociales (Paoli, 1990: 54).

LOS MEDIOS, ORIENTADORES Y FORMADORES DE OPINIÓN

Hay que decir también que en el acto de consumir sustancias psicoactivas (SPA) hay una ratificación del libre albedrío —se hace porque así se quiere— y esta es la esencia de lo que los defensores del porte legal llaman el libre desarrollo de la personalidad (Gaviria, 1994); sin embargo, pretender hacerlo porque así se quiere implica —piensa uno— entender y comprender las dimensiones y alcances del acto, para lo cual la información es fundamental, es decir, reflexionar acerca del porqué, del para qué, del qué, del cómo, del cuándo, del dónde y del con quién, como aspectos básicos.

Las drogas son un fenómeno cultural y social, en efecto, si la cultura es vista como su mundo natural, y lo social como aquello de lo que se abastece, su ecosistema; puede decirse que son una forma en la que ese mundo natural y ese mundo social se expresan. Ahora bien, si son una expresión de aquello, ¿por qué uno de los imaginarios más representativos y reiterativos las relaciona con lo que hay que prohibir y perseguir?

Ya lo anuncia Fericgla, cuando dice que en medio de toda la confusión que gira en torno a las drogas, hay algo que sí está claro: “Es obvio que no se sabe qué hacer con las drogas, ni con los que las usan. Ni tan siquiera se sabe cómo hablar de ello, que es más grave” (Fericgla, 2000 3). A este autor le preocupa, por ejemplo, el problema de la terminología usada para el tratamiento del fenómeno de las drogas, pues a falta de información, se promueven sentidos contrarios a razón de errores semánticos

como bien lo ilustra a continuación Fericgla: “Afirmar que la droga mata es tan necio como declarar que el agua ahoga...” (2000: 3); esto, a propósito de las campañas que se promueven a través de los medios masivos de información y de comunicación, donde se caracterizan las drogas como antivalores sociales.

Por la falta de información y comprensión se destacan los aspectos más destructivos de esa relación del hombre con las drogas, mas no se aborda la vitalidad cultural del fenómeno y su trascendencia social. Por la confusión existente y la misma complejidad del tema, la información y prevención del consumo terminan, paradójicamente, facilitando o motivando el conocimiento por experimentación.

Con la información que los medios exponen al público acerca de las drogas, se entiende que éstas representan maneras rápidas de recorrer los caminos, de alcanzar lo inalcanzable y de constituirse en personajes-leyenda de la agenda pública, e incluso de la historia nacional, por un lado; por el otro, se muestran como un negocio lleno de poder, dinero, ostentación, respeto, apetitos propios característicos del capitalismo (Noguera, 2004), y que a juzgar por las fuentes que son consultadas en los medios (mayoritariamente policivas y oficiales en general) para producir información al respecto, las drogas se configuran como una fuerza emergente peligrosa para la sociedad, razón por la que el sistema reinante (que representa el papel del bien) debe perseguirla y acabarla.

Narváez dice que nunca como ahora se le ha exigido tanto a la escuela y a los medios de comunicación para que resuelvan los problemas de la sociedad, tales como la violencia, las enfermedades o la pobreza: “Como si los medios y la escuela fueran los generadores de esa sociedad y no un reflejo, hasta cierto punto, de esa sociedad. Eso ha distorsionado el papel que tradicionalmente se le atribuía a los medios de comunicación, un papel que los teóricos, llamados clásicos, han definido como de difusión” (1998: 98-99). Agrega el autor que esa es la razón por la que estas instituciones entran en contradicción con las cosas que les están pidiendo, pues no están en capacidad de cumplirlas.

A pesar de esta oportuna reflexión, sin duda alguna cuando se considera la injerencia que los medios de comunicación tienen en la configuración de lo social, lo político, lo económico y lo cultural, se esperaría que asumieran el rol de formadores y orientadores de la opinión pública frente al tema a partir de las mediaciones que hacen de la realidad, pero infortunadamente los medios son en sí mismos personajes

del mito de las drogas, están sesgados en su abordaje, hablan desde la intuición, no desde el conocimiento científico, y por tanto, no dimensionan los alcances de lo que dicen al respecto.

CONCLUSIÓN

Si la cultura es una construcción continua, lo bueno y lo malo, lo normal y lo anormal también son conceptos que se pueden construir continuamente. Ya lo anuncia Berger y Luckmann cuando postulan que la cultura es real sólo si uno mismo la confirma y vuelve a confirmarla en relación con otros actores sociales (Narváez, 1998: 98-99).

Por lo tanto, conocer las narrativas que construyen los grupos humanos para contar lo que son sus mundos es relacionarnos con su lógica estructural y funcional; conocer los discursos que se emiten desde los medios acerca de las drogas es derivar una visión que se tiene respecto del tema y hacer evidente no sólo una orientación ética y política de éstos hacia los receptores o una representación de lo que es o debe ser el sentido común frente al tema, sino también hacer ver el tipo de preparación científica y empírica que tienen éstos para hacer dicha orientación. Esta es una perfecta excusa para hacer un llamado de atención a las aulas de clase, desde donde debería prepararse a los comunicadores sociales y periodistas en este tema, en aspectos históricos, culturales, jurídicos y éticos, a fin de apostarle a soluciones que permitan llenar el vacío informativo que hay en los medios a este respecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Baztán, Ángel. (1994). "Análisis transcultural en psicología social". En: *Estudios de etnopsicología y etnopsiquiatría*. Barcelona: Ed. Boixareu Universitaria, Marcombo.
- Berger, Peter & Luckmann, Thomas. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrourtu.
- Cárdenas Jiménez, Federico. (10 de febrero, 2010). "Me da mucha pena con ustedes pero todos estamos equivocados". *El Colombiano*, Columna de opinión, 2a.
- Fericgla, Josep María. (2000). *Etnopsicología: las experiencias activadoras de estructuras en el desarrollo individual y de las sociedades*. En Romeros Cuadra Jose Luis , Vasquez Rafael "Psicopolisa Paradisgmas actuales y alternativos en la Psicología Contemporanea Biblioteca Nueva Conciencia Kairos. Barcelona. Pags 515 a 534.

- _____. (2000). "El arduo problema de la terminología". *Revista Cultura y Droga*, 5 Manizales, Colombia. Pags. 3 a 20.
- Gaviria Díaz, Carlos. (5 de mayo, 1994). *Sentencia C-221. Consumo de estupefacientes no es infracción penal*. Corte Constitucional, Sala Plena.
- Hesse, Hermann. (1948). *El Lobo Estepario: Tractac del Lobo Estepario, no para cualquiera*. Buenos Aires: Santiago Rueda-Editor.
- Martín Serrano, Manuel. (1993). *La producción social de comunicación. Fundamentos para una teoría social de la comunicación*. 2 ed. Madrid: Alianza.
- Marulanda, Tulio. (1999). El reino prohibido. *Revista Cultura y Droga No.4*.
- Narváez Montoya, Ancízar. (1998). "Medios de comunicación y drogadicción". *Revista Cultura y Droga*, 3, 98-99. Manizales: Editextos.
- Noguera de Echeverry, Ana Patricia. (2004). "El Reencantamiento del mundo". En: Enrique Leff (ed.), Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente -PNUMA- Oficina Regional para América Latina y el Caribe. México/Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Paoli, Antonio. (1990). "Hacia una definición del marxismo en comunicación". En: *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*. México: Trillas.
- Valdebenito, Carolina. (2007). "Definiendo Homo Sapiens-Sapiens: aproximación antropológica". *Revista Acta Bioética, OPS, XIII(2)*, 72-73.
- Wuthnow, Robert; Davison Hunter, James; Bergesen, Albert; Kurzweil, Edith. (1988). *Análisis Cultural. La obra de Peter L. Berger, Mary Douglas, Michel Foucault y Jürgen Habermas*. Argentina: Paidós.