

LA MIRADA ESTRÁBICA: IMÁGENES DEL CONSUMO DE DROGAS

THE STRABISMIC EYE: IMAGES OF DRUG USE

Matilde Fernández-Cid: Universidad Complutense de Madrid (España).
matilde.f-cid@ucm.es

CURRÍCULUM VITAE

Es profesora de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid. También es Licenciada en Psicología.

RESUMEN

El consumo de determinadas drogas ha venido configurándose como un fenómeno social nuevo, no tanto por su novedad en sentido estricto -el consumo de drogas se ha dado siempre, aunque con diversos usos- sino porque sólo recientemente se manifiesta como problema para una conciencia social progresivamente alarmada. La visión dual más utilizada es la que enfrenta vida y muerte asociada al consumo de drogas. Otros estudios han mostrado ya, la preocupación por la -falta de- salud no es un problema que los jóvenes asuman como suyo. Temas como estos se incluyen dentro de un Concurso de Carteles dirigido a estudiantes adolescentes bajo el lema "Alternativas al consumo. Tú propones". En este artículo se analiza el material recuperado en dicho concurso. El sujeto investigado es, por tanto, un colectivo definido y en un contexto concreto de producción de mensajes. La convocatoria al Concurso demandaba a los participantes un pequeño texto (no más de tres páginas) destinado a exponer "el proceso de gestación de la idea y la imagen del cartel, así

como las propuestas que les sugieran los motivos del concurso". Esto ha permitido contar con dos tipos de soportes: imágenes y textos, que requieren enfoques analíticos específicos pero cuyos resultados vienen a enriquecer, de forma complementaria, la lectura interpretativa de sus mensajes.

PALABRAS CLAVE

Drogas - Consumo - Visión - Muerte - Enfermedad

ABSTRACT

The consumption of certain drugs has been configured as a new social phenomenon, not for its novelty in the strict sense drug use has been provided, although with different applications, but because only recently manifested as a problem for progressive social conscience alarmed. The vision is the most widely used dual facing life and death associated with drug use. other studies have already shown, concern about the lack of-health-is not an issue that young people take ownership. Issues like these are included in a poster contest for students teenagers under the motto "Alternatives to consumption. You propose". This article analyzes the material recovered in the competition. The research subject is, therefore, a group defined in a specific context and production of messages. The call to the Competition participants demanded a small text (no more than three pages) designed to expose "the gestation of the idea and image of the poster, as well as proposals that would suggest the reasons for the contest." This has allowed to have two types of media: images and texts, which require specific analytical approaches but whose results are to enrich, complementary, interpretative reading your messages.

KEY WORDS

Drugs - Consumer - Vision - Death - Disease

ÍNDICE

1. Introducción
2. La polaridad como imagen dominante
3. Consumir, consumirse. El intercambio tramposo
4. Un lugar para la reflexión
5. Un último guiño

TEXTO:

1. Introducción

En el curso académico 1.994-95, la Coordinadora de ONGs que Intervienen en Drogodependencias organizó un Concurso de Carteles dirigido a estudiantes adolescentes (2º ciclo de Educación Secundaria Obligatoria y 1º y 2º cursos de Bachillerato y Formación Profesional) bajo el lema "ALTERNATIVAS AL CONSUMO. Tú propones".

Retomo para este artículo algunos contenidos¹ del análisis del material recuperado - 529 carteles, la mayor parte acompañados de un breve texto explicativo- de los

¹ La "Coordinadora de ONG's que Intervienen en Drogodependencias" publicó el Informe completo en su colección Observatorio con el título "Imágenes de adolescentes sobre las drogodependencias" (1998).

adolescentes presentados al Concurso. El sujeto investigado es, pues, un colectivo definido y en un contexto concreto de producción de mensajes (el circunscrito por la propia convocatoria al Concurso). Lógicamente, estos elementos de contextualización tienen sus efectos: tanto en la actitud de partida que es posible atribuir a los jóvenes concursantes como en sus usos de códigos expresivos.

El consumo de determinadas drogas ha venido configurándose como un fenómeno social nuevo, no tanto por su novedad en sentido estricto -el consumo de drogas se ha dado siempre, aunque con diversos usos- sino porque sólo recientemente se manifiesta como problema para una conciencia social progresivamente alarmada. La atención específica que exige la expresión de las diferentes posiciones en torno a esta cuestión aconseja adentrarse en sus espacios comunicativos -sean o no estrictamente lingüísticos- y en sus particulares sistemas sígnico-simbólicos.

Los mundos plurales -polimorfos- del consumo de 'droga' no pueden ser tratados de forma unidireccional, entre otras razones por la propia indefinición del término, porque no existe una frontera blindada que delimite este consumo. A pesar de esto, en ocasiones parece que triunfa también aquí la idea de un 'pensamiento único', de una dualidad sólidamente establecida en la que se polarizan dos posiciones excluyentes y moralmente sentenciadas.

Si en el análisis de discursos lingüísticos algunos se imponen -'cristalizan'- en una forma de nombrar que se detecta como dominante, ocurre también un fenómeno paralelo en otras formas de expresión. De esta manera, en nuestro caso se preveía -a modo de hipótesis, tras una primera revisión de los trabajos- un predominio de mensajes predominantemente reproductores de eslóganes y consignas ya conocidos. La confirmación de esa expectativa viene sin embargo acompañada de matices, réplicas e incluso novedosas propuestas. Esas voces recuperadas ayudan a explicar la diferencia entre la cristalización de un discurso -su mera reproducción- y su

interiorización ideológica y vital. En este sentido, los 'márgenes' se vuelven tremendamente elocuentes porque expresan lo que no está sancionado, rodean - esquivando- el eslogan y se permiten cambiar el ángulo de mira.

La convocatoria al Concurso demandaba a los participantes un pequeño texto (no más de tres páginas) destinado a exponer "el proceso de gestación de la idea y la imagen del cartel, así como las propuestas que les sugieran los motivos del concurso". Esto ha permitido contar con dos tipos de soportes: imágenes y textos, que requieren enfoques analíticos específicos pero cuyos resultados vienen a enriquecer, de forma complementaria, la lectura interpretativa de sus mensajes.

Tanto el lenguaje como la representación icónica evidencian las mediaciones entre sujeto y objeto y vuelven ingenua la idea de la posibilidad de una reproducción 'neutra' -sin cargas afectivas, ideológicas. Recogiendo una certera sentencia de Valeriano Bozal "representar es articular y, así, producir figuras significativas" ('Representación y sujeto', en *Mimesis: las imágenes y las cosas*); el mundo fáctico es representado por medio de figuras y organizado -significado- a través de los elementos simbólicos a ellas asociados.

Pero además el sujeto que representa no habla sólo en nombre propio: las diferentes figuras diseñadas adquieren sentido social si se considera su 'comunidad de representación' y las formas de sensibilidad -también definible de forma colectiva- a ellas asociadas. La representación pone de manifiesto la intersubjetividad alcanzada por medio del acuerdo, del consenso.

Los materiales de análisis se producen en el concreto micro-espacio que delimita la convocatoria del Concurso, pero también en el macro-espacio constituido por los mundos social, cultural, económico, político, de la sociedad española de 1.995. La necesidad de considerar el contexto en los estudios de comunicación -lingüística,

pero también icónica- es una idea que se extiende de forma progresiva, a medida que se reconoce que las imágenes están culturalmente codificadas. De esta manera el código visual, como el lingüístico, es considerado como "conjunto semiótico en alguna medida estructurado y orgánico" (J.C. Sanz, El libro de la imagen).

Tener en cuenta el contexto exige, entre otras cosas, partir del estímulo inicial: en esta investigación la propia convocatoria al Concurso. Esto ayuda, además, a delimitar las posibilidades de lectura del material disponible: si el trabajo realizado por un adolescente tiene como objetivo su presentación a concurso es fácil que su mensaje no coincida -al menos en sus elementos expresivos- con el emitido en un contexto conversacional en su grupo de pertenencia. Quien diseña un cartel habla para terceros: se dirige, de un lado, al convocante al asumir su demanda y, de otro, al potencial espectador con un objetivo -implícitamente- aleccionador. Esto es así a pesar de la cuidadosa presentación en la convocatoria del Concurso, que trataba de eliminar marcas de identificación y/o estereotipos por medio de un colorista dibujo de jóvenes en actitud divertida -con pinceles y prestos a pintar- acompañado del lema "Alternativas al consumo. Tú propones".

Tampoco hay que olvidar que el ámbito en el que se recibe la propuesta -y donde se realizan los carteles- es el Centro Escolar; las bases del concurso animan la constitución de grupos de trabajo y la colaboración de un profesor y/o padre. Aunque no siempre mencionan de forma explícita esa participación, la presencia de esa figura deja su huella, en mayor o menor medida, en el material analizado.

Es este un lugar privilegiado para constatar la influencia de los mensajes difundidos en los medios de comunicación, especialmente desde los espacios publicitarios. Dibujos, eslóganes y leyendas utilizan e incluso reproducen los estereotipos más repetidos por las campañas del momento. La huida de estos lugares comunes es

difícil, de manera que incluso posiciones críticas tienden a jugar con ellos, aunque pervirtiéndolos.

Aun considerando estas mediaciones, todo creador de una obra –en esta caso cada diseñador de cartel- proyecta en su trabajo rasgos de su personalidad y huellas de sus propias actitudes y valoraciones respecto al objeto y/o idea representado. De esta manera los ‘códigos’ icónicos, que aluden a la gramática diseñada por una cultura determinada (lo que la Lingüística denomina ‘lengua’), se concretizan en ‘modos’ de representar imágenes (los usos, los hábitos, las hablas individualizadas, siguiendo la asimilación terminológica de la Lingüística).

La forma de percibir un objeto está relacionada con estímulos vinculados a ese objeto en un momento determinado, pero también con otras experiencias y percepciones que, de manera directa o indirecta, puedan estar asociadas. Y esto incluye los estereotipos y las imágenes cristalizadas. Del estereotipo dice R. Aparici (Lectura de imágenes) que "se manifiesta a través de expresiones, gestos, jergas, que permiten asociar un significado inmediato a un elemento, es decir que suponen lugares comunes"; pero esos lugares comunes son, en mayor o en menor medida, puestos en cuestión por la ideología (entendida en el sentido amplio: visión del mundo), que juega un papel decisivo en la formación de conceptos y representaciones de la realidad, lo que a su vez tiene consecuencias directas en los comportamientos y las actitudes.

La permanencia del estereotipo está vinculada con la repetición de mensajes: "resulta necesario que de manera continua redunde los elementos que permiten caracterizar a un personaje, una situación, un entorno, etc., como constantes en la estructura establecida"; pero el propio R. Aparici repasa un listado de elementos que van a incidir en la percepción de imágenes y mensajes procedentes de los medios de comunicación, como la experiencia previa en relación al mensaje producido, las

fantasías y frustraciones provocadas por el propio mensaje, las identificaciones y/o proyecciones con los personajes y mensajes representados. Considerando todas estas cuestiones, subrayamos, con G. Gauthier, el poder de la imagen en el arraigamiento del estereotipo (Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido)

La aproximación al sentido de textos e imágenes requiere indagar en sus elementos de significación, considerando asimismo algunas de sus determinaciones contextuales. Teniendo presente esta prioridad, en una primera fase también fue codificada y tratada estadísticamente alguna información con objetivos descriptivos, de inicial identificación de contenidos y previsión de orientaciones analíticas. De esta manera, se pueden diferenciar dos sucesivas fases de estudio:

A) Aproximación cuantitativa:

Volcado en una ficha de información de cada cartel y análisis de contenido. Las fichas incluyen los siguientes campos de registro:

1. Número de ficha: identificador de cada cartel.
2. Comunidad Autónoma: código para cada una de las 16 Comunidades que aportaron material.
3. Título/eslogan: reproducción literal del texto que figure, en su caso, en el cartel.
4. Localidad: nombre completo del municipio.
5. Ámbito: diferencia los ámbitos urbano y rural.
6. Sexo: género de las personas participantes (código que identifica 'mixto' para grupos mixtos).
7. Edad: en cifra, sin intervalos; para grupos con diferentes edades se calculó la media.
8. Nombre Centro: consta el nombre completo.

9. Tipo Centro: diferencia laicos y religiosos, públicos y privados (entre éstos concertados y no concertados).

10. Curso: cuatro códigos recogen la posibilidad de cursar E.S.O., B.U.P., F.P., Escuelas-Taller/otros.

11. Autor/es: si el trabajo se realizó en grupo o de forma individual.

12. Tutor: indica si consta o no de forma explícita; en caso positivo si es docente, padre o madre.

13. Texto anexo: refleja si acompaña o no al cartel el texto explicativo solicitado en la convocatoria.

14. Color: diferencia entre carteles en blanco y negro y con colores.

15. Técnica: muestra si el cartel es tipográfico, dibujo/ilustración, collage/foto u otra técnica.

16. Tipo droga: distingue los carteles por su alusión a "drogas" sin especificar, a la heroína, al tabaco y/o alcohol o a varias/todas.

17. Imagen/fondo: 'inventario iconográfico' (registro de figuras y motivos) y descripción de la configuración y de la composición (organización de estructuras significativas).

B) Análisis e interpretación de textos e imágenes.

En esta fase se utilizan aportaciones analíticas de la Semiología y se opta, en lo concreto, por un análisis pragmático que considere aquellos elementos simbólicos e ideológicos de interés para una aproximación a las representaciones acerca de las drogas, sus consumos y sus alternativas, entre los adolescentes. Este análisis no excluye la consideración de las ausencias: es importante lo que se pondera, lo que 'se subraya', pero también aquello que se oculta, los silencios.

Colores, composición, formas y figuras, estructuras representativas, aportan claves de interpretación de los códigos icónicos, en los planos del significante y del

significado (de la expresión y del contenido). También en este lenguaje podemos diferenciar una estructura superficial (imagen) y una estructura profunda (conceptos, representaciones simbólicas). U. Eco nos recuerda, con la precisión que le caracteriza: "Si el signo tiene propiedades comunes con algo, las tiene no con el objeto sino con el modelo perceptivo del objeto" (La estructura ausente).

La redundancia en ciertas asociaciones y oposiciones (repetición - contraste) entre elementos icónico-simbólicos otorga -al igual que ocurre con el discurso lingüístico- pistas de saturación que orientan cierres de lectura. La representación refleja de la manera más clara el acuerdo previo, el consenso -propio de la intersubjetividad- necesario en el proceso comunicativo.

Entre los lenguajes verbal e icónico de una misma representación se establece una relación que diferentes autores valoran de distinta manera; constatamos una cierta tendencia a priorizar una sobre otra forma de expresión. Sin embargo, ambos pueden complementarse y facilitar nuestra siempre resbaladiza aproximación a una realidad tendente al ocultamiento.

Desde una perspectiva el texto permite, como ha demostrado R. Barthes, el "anclaje" de la imagen ("Retórica de la imagen", en Comunicaciones): "El texto puede constituirse como un mensaje parásito destinado a connotar la imagen, es decir, a insuflarle uno o varios significados secundarios... la imagen ya no ilustra a la palabra; es la palabra la que estructuralmente resulta parásita de la imagen". Barthes resalta el anclaje ideológico como función principal del texto.

Desde otra perspectiva la representación por medio de imágenes congrega, con una escritura propia, elementos simbólicos recuperados y una organización espacial portadores de sentido; como recuerda G. Gauthier, una imagen puede convocar una pluralidad de enunciados, en términos estrictos de equivalencia lingüística.

Tanto el lenguaje textual como el lenguaje de la imagen comprenden los niveles denotativo y connotativo; ninguna imagen es pura denotación (el propio acto de observación lo desmiente) y el nivel connotativo es a su vez simbólico, lo que ha de ser considerado en la lectura.

Las 'cuñas' lingüísticas que predominan en los carteles ofrecen una característica muy significativa, por reflejar el lugar en el que se sitúan sus autores: hablan para una segunda persona, se dirigen a otro. El mensaje es imperativo (U. Eco) o aleccionador: "¡Tira, no aflojes!", "Aíslate. Vive", "Cabalga hacia la vida". Que los trabajos se inscriban en un concurso de carteles favorece, evidentemente, este posicionamiento. Al cartel acompañan, ya desde su origen histórico, los atributos de publicidad y ejemplaridad. "El cartel no es más que un medio que busca un blanco... una especie de telégrafo"; aunque Cassandre aludía con estas palabras al cartel publicitario, pueden ser aplicadas a la función y al objetivo primordial del cartel.

Los mensajes más utilizados recuerdan eslóganes muy difundidos y provenientes de las campañas "contra las drogas" emitidas por los medios de comunicación: "¡Di no!", "¡Tú eliges!", "Drogas no", "No te enganches". Estas recurrentes alusiones confirman la hipótesis de la incidencia de los mensajes mediáticos, si no en la conformación de una conciencia sólidamente arraigada -es éste un motivo de debate permanente-, sí en la difusión de ciertos tópicos y opiniones.

El predominio de sentencias cortas y aseverativas no excluye frases adversativas - precisas compañeras de manifiestas dicotomías icónicas- y condicionales: "¿De qué lado estás?", "Si te metes, tú te lo pierdes", "Si la pruebas, tu vida estará encadenada a ella", "La decisión es tuya... no te equivoques de camino". Predomina un contenido claramente conductista que advierte ante una amenaza y anuncia el inevitable castigo, el fatal desenlace. Es un mensaje con intención pragmática: palabras con

poder performativo, de las que derivan acciones, como advertía Austin (quien, con el expresivo título *Cómo hacer cosas con palabras*, inaugura la 'pragmática analítica', que estudia los efectos producidos por textos y discursos).

El significante "droga" es asociado a imágenes que poco o nada tienen en relación con sustancias concretas de consumo. La polisemia del término 'droga', potenciada por el componente afectivo a él asociado -término demonizado, con fuerte carga simbólica y proyectiva- facilita esta confusión, cuando no su cómoda manipulación.

"Su nombre aterroriza y mancha. Es temida como un contagio vergonzoso, como una peste negra. Se la tiene como adversaria de la familia, destructora del futuro, propiciadora de delitos y demolidora de toda convivencia"². (Cartel n° 449)

2. La polaridad como imagen dominante

La alusión a "otro" en modo imperativo distancia a emisor y receptor. "Tú eliges"; la referencia al "yo" es negada fuera de su posición proponentora ("Nosotros proponemos. Tú eliges").

La dualidad detectada en los titulares se impone también en el lenguaje figurativo mediante diversas estrategias de oposición. Los carteles las utilizan, en muy distintas versiones, mediante signos icónicos que muestran confrontación. Jeringuilla confrontada a naturaleza (árbol, paisaje), calavera confrontada a persona sana, soledad a compañía. Al tiempo, la relación sintagmática de elementos que se presentan en un cartel -como formando una 'oración', una sentencia concreta- ofrece un hilo conductor de lectura lineal.

² Las citas textuales se reproducen respetando expresiones y sintaxis.

Conviene recordar que, a pesar de la intención de neutralidad de la convocatoria del Concurso, su propio titular nombra una dualidad de partida al proponer "alternativas al consumo". Una alternativa es una opción, un concepto excluyente.

La dualidad más utilizada es la que enfrenta vida y muerte asociada al consumo de drogas. La muerte se presenta como lugar de llegada, tras un recorrido unidireccional: es una muerte provocada, artificializada. En el otro extremo, la representación de la 'vida' se revela asimismo idealizada, lejana, engañosa: en el sentido más difundido del término, también 'artificial'. El protagonista -por definición, el 'lector' del cartel-, debe 'seleccionar'. La imagen revela lo irrevocable de la decisión, una vez que ésta se produce. El sujeto decisor ocupa el lugar estratégico de observación en el momento previo a la elección.

Como otros estudios han mostrado ya, la preocupación por la -falta de- salud no es un problema que los jóvenes asuman como suyo. Teniendo esto presente, es significativo observar que otro dual predominante en los carteles -acompañado frecuentemente en sus extremos por el de vida y muerte- es el de enfermedad-salud. Si la enfermedad no es un asunto que todavía inquiete al adolescente, entonces la recurrencia a símbolos relacionados con la decrepitud y la muerte (sangre, calaveras, esqueletos, tumbas) asume estereotipos fuertemente arraigados.

La división del cartel en dos partes busca representar esta oposición. El color juega asimismo, en dibujos y colages, un importante papel: los contrastes de color permiten, con diseños muy sencillos, otorgar una gran expresividad al contenido (un cartel muestra exclusivamente el término "droga" en rojo, como formado con sangre goteando). Los colores, con connotaciones simbólicas muy definidas, predominan en algunos trabajos sobre la figura como elemento de significación.

El mecanismo de diferencias y combinaciones que acompaña la representación semiótica establece una oposición entre elementos "marcados" y elementos "no marcados". Un sistema cultural instaure estas oposiciones, como recuerda G. Gauthier: "el no marcado es el más frecuente, o el más conocido, o dicho de otra forma, lo que el sentido común llama lo 'normal'; lo marcado es lo raro o insólito, en resumidas cuentas, lo 'anormal". Este mismo autor advierte que si la imagen ignora la negación, es importante para expresar la alternativa, los refuerzos, los contrastes y las oposiciones. Algunos carteles explicitan las dualidades extremas, pero casi todos los dibujos expresan un contenido dual: no siempre hace falta rasgar el lienzo en dos mitades para manifestar la alternativa.

La imagen logra esta expresión valiéndose de significaciones adquiridas en el marco de sistemas culturales fuertemente estructurados. Por eso es necesario, para poder leer estos carteles, hacer referencia a los mensajes percibidos, las imágenes construidas desde esos sistemas culturales. Porque, aunque una misma lexia -una misma imagen- pueda suscitar múltiples lecturas, la variación de esas lecturas no es anárquica, "depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético), y esos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología" (Barthes, "Retórica de la imagen").

Una figura emblemática para representar dualidad es la carretera, camino con doble dirección. Dirección hacia la "vida": el camino a recorrer está alfombrado con motivos idílicos y de ocio -corazón, pareja, naturaleza, sol, deportes-; en la otra dirección, señales de prohibido y de peligro: la carretera está cargada con objetos asociados a drogas, desolación, muerte -jeringuillas, botellas, pitillos, soledad, calaveras, tumbas-, el recorrido muestra barreras y fondo negro, el vehículo que lo transita tendrá un certero, inevitable final.

"... refleja una metáfora del coche con la vida: toda persona puede elegir el camino que desee para vivir su vida" (Cartel nº32, mixto, 13 años)



El camino es ya un clásico símbolo de determinación: el camino de la vida, el camino hacia Dios, el camino -ineludible- de tránsito, el camino hacia el futuro. Antes de la Modernidad hubiera sido difícilmente imaginable bifurcar ese camino: las rutas eran impuestas; la Modernidad acaba con la predeterminación. Volvemos, en la representación del camino bifurcado, a un cierto determinismo mágico, si bien respetando una acotada libertad decisoria. Sólo dos opciones: condena o salvación, bien o mal, vida idealizada y muerte hilvanada. Dual ancestral, mítico, arraigado en el imaginario colectivo, y actualizado -también en sus referencias a las drogas- en los medios de comunicación, en la publicidad, en el temor masticado en la familia.

La imagen de una puerta también se utiliza con mensaje polar: divide espacios, sitúa 'dentro' y 'fuera', 'abre' un mundo de posibilidades pero también encierra peligros. En algunos carteles se representa, ampliada, una cerradura. La llave de acceso a la

alternativa 'vida-naturaleza' evoca la llave mítica del conocimiento: llave de cámara repleta de objetos preciosos, de saberes y de poder. La utilización de símbolos ya clásicos es absolutamente precisa en algunos carteles, al margen del conocimiento consciente que sus autores puedan tener de ellos (lo que no podemos aventurar, así como no puede evaluarse la incidencia de la figura del tutor).



Como veíamos en Gauthier, la imagen tiene capacidad para expresar una alternativa, pero no cualquier tipo de asociación lógica: "En materia de coordinación, la imagen apenas puede ir más allá de la conjunción y apenas decir: 'la puerta y la ventana están abiertas'. La disyunción (la puerta o la ventana está abierta) le está vedada, excepto, una vez más, por el juego complejo de las disposiciones secuenciales. Por lo contrario, la conjunción permite -pero jugando con las significaciones adquiridas, en el marco de los sistemas culturales fuertemente estructurados- los refuerzos, los contrastes y las oposiciones".

La función que cumple la puerta en un ámbito más próximo, más 'privado' la puede representar el muro en un espacio abierto, público. Murallas defensivas levantadas para dividir, separar, proteger. Dos mundos. En una sociedad ya laica el infierno y el

paraíso cohabitan. Su separación ha de ser impuesta con una ley no divina o mediante la construcción de un dique palpable. Puertas, muros, ventanas, se presentan como barreras de división, como metáforas de inclusión y exclusión. Son lugares simbólicos de posicionamiento ético y social.

"CONSTRUYE TU PROPIO MURO"

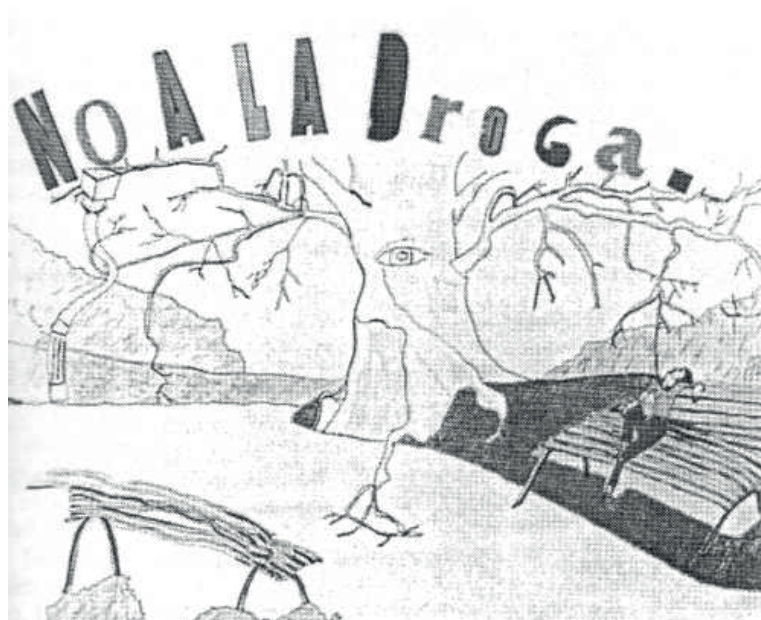
La vida se va construyendo poquito a poco. Cada día pones un ladrillo y vas construyendo un muro lleno de vida, de ilusión y de fantasía, pero un día te introduces en el mundo de la droga, un ladrillo se cae, otros se resquebrajan hasta llegar a hacer un agujero en el muro, con una vida horrible, llena de angustias, con farsas, una vida sin futuro..." (Cartel nº 163, chicas, 17 años)

El paisaje es motivo preferente en la expresión gráfica. La dualidad se representa por el par naturaleza - mundo urbano, pero también por el de naturaleza viva-naturaleza muerta (paisaje primaveral- paisaje otoñal). Abundancia de verdes, azules, amarillos; árboles llenos de hojas, variedad de flores, animales; todo iluminado por el sol en un cielo despejado. Al otro lado las ramas desnudas, árboles sangrantes, llorosos, en penumbra nocturna u otoñal; "NO caigas en el otoño de las DROGAS": el eslogan ocupando medio cartel y, al otro lado, ramificado esqueleto de árbol del que caen jeringuillas, copas, pitillos. La explicación que acompaña es evidente: el otoño como metáfora del fin de la vida.

Las lecturas que polarizan 'natural' y 'artificial' no son ya tan dominantes en esta generación. En un mismo espacio urbano se pueden disociar paisajes en viñetas que enfrentan un territorio 'ordenado', con estructura arquitectónica definida, bien equipado, y un territorio marginal, periférico, espacio abandonado, peligrosamente 'salvaje'. Lugares de convivencia 'saludable' y lugares de peligro: el consumo de drogas representado en ámbitos miserables como único elemento explicativo.

Barriadas marginales de construcciones paupérrimas, espacio recolector de desechos y basura, se convierten en buenos lugares donde desterrar el fantasma: estas versiones interponen asimismo un 'muro' imaginario, defensivo.

Entre estos dos espacios, el parque urbano. En ocasiones tratado como 'oasis natural' fuera del asfalto, también el parque es lugar de consumo de drogas y se muestra, en otras ocasiones, con el deterioro asociado a esta práctica.

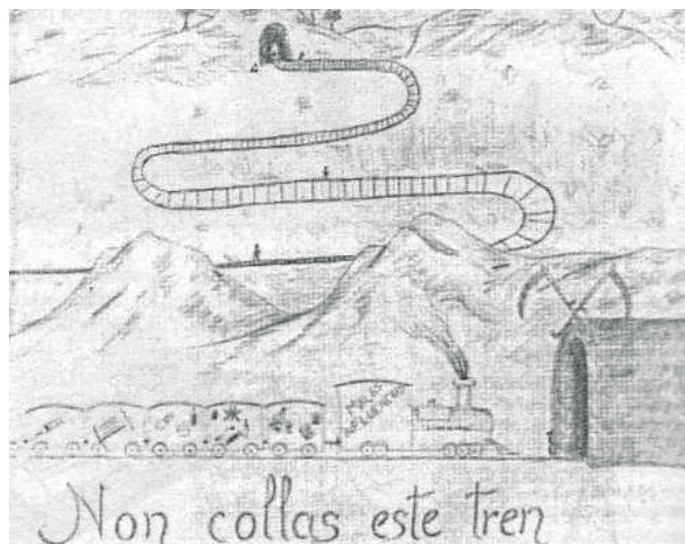


"Como se puede observar es un parque en el que los bancos están todos movidos, es decir que es como si viésemos alucinaciones, y al igual que los bancos, la farola. En el medio hay un árbol que ve todo lo que pasa... es como si a él también le afectase la droga..." (Cartel nº 262, chica, 15 años)

Un pozo, como un precipicio, son elementos naturales del paisaje que se convierten en figura central para transmitir mensajes pidiendo prudencia o avisando peligro: "No caigas en el pozo de la muerte". La imagen de caída fatal, irreversible se suaviza en el texto: domina la convicción de que el avance en el consumo de drogas sigue un

camino que recorre distintas fases, pero la velocidad de caída aumenta a medida que se produce el descenso. Es relativamente frecuente en el material analizado que el texto introduzca una cierta apertura, que relativice (posibilidad de retroceso) la radicalidad del mensaje sugerido por una imagen que se presenta tajante.

El túnel es, aunque construcción humana, otro elemento del paisaje que sirve como portador de una advertencia similar.



"No túnel de enriba, para simbolizar vida, colocamos unhas árbores pola montaña. No túnel hacia o cal se dirixe o tren, pódese ver dúas dagañas cruzadas, que simbolizan a morte.

O tren da droga divídese en sete fases, que van de menos a máis, e que rematan na morte.

- Na locomotora, pódense ver as malas influencias.
- No primeiro vagón, puxemos o alcohol e o tabaco, que como di a xente, "por iso se empeza".

- No segundo vagón xa se entra na droga: fumar hachís e marihuana.
- No terceiro vagón aparecen os "ácidos", que todos coñecemos.
- No cuarto vagón xa é droga dura: a coca.
- No quinto vagón mostramos unha xeringa.
- No derradiero vagón, vén case sempre a morte.

(Cartel nº 386, mixto, 15-16 años)

Otras imáxenes utilizadas, con mensajes de 'alternativas' polarizadas (sólo citadas, por exigencias de espacio): el mar, la balanza, el monigote (alusión a 'inocentada', a manipulación), la máscara (teatral: expresiones antagónicas), las referencias al deporte (actividad que se presenta como paradigma anti-droga) y, situadas en el polo opuesto, las alusiones al juego (mensaje: no te la juegues), el laberinto, el toro (la corrida exige una víctima: los cuernos son jeringuillas).

Si la decisión es individual, las alternativas se sitúan, predominantemente, en contextos grupales. La dependencia del consumo muestra la cara del abandono, de la soledad. En los espacios marginales de consumo el consumidor está abandonado, desprotegido, solo. Pero también -sobre todo- se presenta el aislamiento como una característica propia del adicto, como una -paradójica- auto-exclusión de quien no está siquiera en condiciones de aceptar posibles ayudas.

Entre las imágenes de polarización, cerramos con las que nombran el enfrentamiento entre lo real y lo imaginario, o bien, en otras apuestas, la opción entre lo 'humano' y lo 'divino'.

"El mundo de la droga, el mundo de los sueños, la pseudofelicidad, está representado por un caballo con alas -símbolo de fantasía y no realidad-..." (Cartel nº 237, mixto)

Tanto estos carteles como sus textos explicativos advierten del peligro de la 'pérdida de equilibrio': el mundo de lo fantasmagórico es amplio y poderoso; está próximo como amenaza, siempre acechante. ("No cambies luz y claridad por un mundo artificial").

Nuevamente G. Gauthier ayuda en la reflexión: "... cuando se tiene del objeto un conocimiento indirecto, borroso o lejano, la imagen se resiente de ello. Hay, no obstante, una manera de colmar estas carencias, de corregir todo lo que se aleje de un saber normalizado, incluso de una ideología, de referirse a modelos más conocidos que traicionan la intervención del imaginario, del recurso inconsciente al modelo interior".

3. Consumir, consumirse. El intercambio tramposo

La convocatoria del Concurso evitó la referencia explícita a "la droga" o "las drogas" y algunos jóvenes responden en sus carteles al contenido de la propuesta tomado en su literalidad: "Alternativas al consumo. Tú propones".

El consumo aludido en esos carteles amplía su ámbito y alcanza todo tipo de bienes consumibles: coches de lujo, vistosas joyas, motos, relojes, el propio capital (representación de dinero) o la fantasía de su fácil consecución (representación de décimo de lotería). Productos que comparten la característica de la ostentación. En ellos la función de cobertura de necesidades queda relegada en favor de la función signíca: productos con etiqueta de lujo que marcan a las personas que los consumen, las distinguen.



"Hemos hecho este mural porque creemos que algunas personas derrochan su dinero en cosas innecesarias... Por otra parte otros se mueren de hambre, de frío y piden simplemente el calor de un hogar.

En la balanza hemos representado el mayor peso sobre el plato de la pobreza, porque hay más, aunque los lujos sean más caros". (Cartel nº 139, chicas, 15 años)

"Unos consumen. Otros se consumen". Encontramos la doble denuncia. Desde una perspectiva, críticas a esa división mundial entre países ricos y países pobres. Desde otra, críticas a los costes personales que, dentro del primer mundo, supone la sumisión al consumo. "No te crees tu propia cárcel" es el titular de un cartel que muestra a su vez un muy expresivo mensaje figurativo: el consumidor opulento encadenado por sus propias dependencias. Imágenes de niños desolados a pesar de estar rodeados de juguetes y de hieráticos adultos, supuestos poseedores de los más ambiciados bienes.

Acompañando estas imágenes, hay textos que denuncian la existencia de técnicas de manipulación de la producción como práctica relativamente habitual en el mercado.

La oferta de alternativas a partir de estas reflexiones incluye: amor, naturaleza, alimentos sanos, música. "Saber consumir es saber vivir", dice el eslogan de un cartel como alertando sobre la prevención necesaria; y en otro cartel lo que podría ser la respuesta desde la sospecha: "Nunca sabrás si la verdad es como te la pintan".

Génesis del pecado por el consumo, origen de la culpa y el castigo: en el cartel, el árbol prohibido, la serpiente ofreciendo la manzana, Adán y Eva en el momento de la duda. "El pecado es vivir para consumir" es la sentencia escrita al pie del cartel. Aunque sus autores hacen referencia al consumo en sentido amplio, la alusión es precisa para nombrar los peligros que rodean el acceso a la fruta prohibida.

En las imágenes referidas al consumo tomado en sentido amplio predomina la denuncia y los textos añaden algunas alternativas. Reconocen la dificultad de un cambio que exigiría la modificación de escalas de valores dominantes y el enfrentamiento a situaciones muy consolidadas. Defensores de intereses establecidos -económicos, políticos- dificultarían el cambio, pero además es más fácil sucumbir a la seducción que apostar por 'alternativas' que pueden suponer mayor esfuerzo personal.

"En estos momentos, vivimos en una sociedad de consumo exagerado, llena de productos que nos vemos obligados a comprar o consumir, sin ser muy conscientes de lo que hacemos. Sólo por moda o casi sin razón alguna. Las alternativas son, a veces, muy difíciles..." (Cartel nº 109, mixto, 15 años)

La división geográfica y humana de un mundo de sobreconsumo y un mundo de miseria se muestra mediatizada por el mercado. También en la representación del mercado de drogas el dinero está representado como elemento de intercambio desigual: aparecía ya entre los objetos dibujados en el 'mal camino' o en los relatos de historias de iniciación, en el momento del contacto con el traficante. Algunos carteles

convierten el acto de compra en motivo principal; y, al igual que en el intercambio entre países, el mercado de drogas reproduce la situación de explotación, de abuso de poder. El traficante, al que visten con frac y chistera -representación crítica de la figura del capitalista- recoge el dinero con una mano y oculta la jeringuilla mortal en la otra. El joven que accede y paga se irá consumiendo (y sometiendo) en sucesivas fases de consumo.

Los mensajes que aportan los carteles congregados en este apartado ofrecen una visión algo más abarcadora. La mirada amplía el foco de observación y esta nueva focalización permite, considerando contextos, una valoración más crítica del objeto observado. Si en el conjunto de los materiales predomina la alusión al consumo de drogas y sus efectos, estas versiones incluyen imágenes relativas al tráfico, al comercio. Y quien posee el producto codiciado es, nos dicen estas imágenes, quien impone la normativa interna.

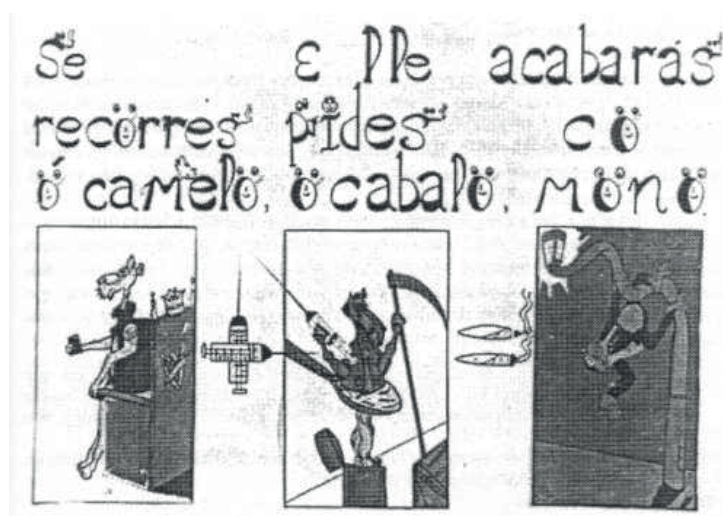
"Y es que, la droga está presente en todo nuestro ámbito, se une con lazos socio-políticos y existe porque a los que la cultivan y trafican les da dinero; la droga para muchos equivale a dinero". (nº 165, mixto, 17 años)

Comercio de droga se identifica con poder; poder material: sobre objetos y sobre personas -manipulación de precios y de conciencias-. Pero además se matizan diferencias en el acceso al producto, como lo son otros efectos del consumo. De esta manera, los sectores más dependientes económicamente son más vulnerables, sus problemas sociales les convierten en fácil 'presa' de iniciación, pero la continuidad del consumo les planteará serias dificultades adicionales. La dependencia hacia el producto llevará incluso a la transgresión de las leyes del capital, al delito, para conseguir el dinero necesario. Estas aportaciones tienden a reproducir los estereotipos que delimitan el 'consumo de drogas' a determinados sectores sociales y caracteres personales. Cada vez es más difícil mantener este estereotipo, quizá de ahí

el afán por seguir vinculando 'droga' con 'heroína', lo que permite expulsar más fácilmente al temido fantasma.

"Mucha gente esta enganchada a la droga y como no tienen dinero se dedican a robar. Nosotros hicimos ese cartel pensando en que las drogas prefieren a la gente marginada y a la gente de los barrios pobres" (s/nº, chicas, 14 años)

Algunos trabajos ironizan y juegan con términos comúnmente relacionados con el mundo del consumo de drogas. Es una respuesta humorística a la forma dramática con que generalmente son tratados estos temas. El término "camello", asociado al traficante callejero, se utiliza en estos carteles también con referencia al animal; por ejemplo, un cartel plantea la alternativa proponiendo las dos versiones: "En el mundo de los camellos... ¿cual prefieres?". Lo mismo ocurre con el tratamiento de "mono": "Cambia de mono". O, referido a "caballo": "Baja del caballo, subete a la vida". Otro cartel plantea la elección: "¿Chocolate? si, claro... Pero yo elijo", protagonizado por un alegre chaval con un tazón de chocolate. En otro simpático cartel figura un joven, en el campo, protegido de la lluvia bajo el paraguas y corriendo hacia la tienda de campaña; el titular: "La ruta del va-calao".



Se encuentra, en algunas aportaciones, un reconocimiento de la polisemia que congrega el propio término "droga

"Qué es la droga?. Es una sustancia que comprende a la vez el remedio y el veneno; sólo la dosis hace de algo un veneno...

Oímos hablar de drogas buenas y malas, drogas y medicinas, sustancias decentes e indecentes, venenos del alma y curalotodos o panaceas, fármacos delictivos y fármacos curativos. El específico efecto de cada compuesto es ignorado, y sobre esa ignorancia recaen consideraciones extrañas por completo a la acción de unos y otros...". (nº 157)

Otro concursante presenta un dibujo de las plantas que serán, una vez manipuladas, "drogas". Es curioso constatar que la representación de las plantas originales nos resulta casi metafórica, al estar tan arraigado el estereotipo. El cartel que se atreve con esto y además lanza la propuesta "Deja que solo sean flores", ofrece una visión abierta e integradora: frente a la destrucción (propuesta tan divulgada), el buen uso. Si las actitudes paranoicas pretender huir del peligro, borrarlo si es posible, distanciarse de él, la apertura comprensiva, la visión panorámica, favorece posturas más realistas y más integradoras.

4. Un lugar para la reflexión

Los últimos materiales comentados ofrecen un enfoque crítico, ausente en otros más tópicos, y consideran algunos aspectos sociales y de mercado. Aunque también minoritarios, algunos trabajos introducen valores de carácter personal y grupal - autonomía, libertad, solidaridad-, alguna reflexión sobre las causas del abuso en el consumo y/o mensajes alentadores que abren vías para el abandono de la dependencia.

La reflexión acerca de los motivos que pueden impulsar hacia un consumo dependiente se realiza, lógicamente, en los textos. Acompañando otras ideas escritas o explicando el contenido de sus carteles, algunos jóvenes realizan ese ejercicio de reconstrucción; con este fin convocaron debates en grupo y revisaron diversas fuentes documentales (periódicos, revistas, folletos, campañas publicitarias).

"... decidimos como estrategia averiguar cuáles eran las razones por las que una persona entra en el mundo de la droga para tratar después de buscar alternativas a esas situaciones y presentarlas al potencial consumidor como otra vía...

Según la información localizada llegamos a las conclusiones de que el inicio en el consumo de drogas puede deberse a:

- . la curiosidad
- . la necesidad de sentirse integrado en un grupo y aceptado por él
- . el deseo de rebelarse contra una situación que se considera opresiva
- . el deseo de huir de una situación problemática
- . la falta de comunicación
- . desconocer o menospreciar el riesgo del consumo de drogas y considerarlo fuente de diversión
- . no disponer o no saber buscar otras alternativas pra solucionar sus problemas (de diversión, autoconfianza, etc.)
- . la pérdida de valores".

(Cartel nº 77, mixto, 15 años)

La gama es amplia y no descarta considerar el consumo como respuesta crítica, aunque equivocada, o como vía de conocimiento (responde a curiosidad). Los

motivos aportados encierran a su vez situaciones complejas, lo que indica que quienes los incluyen ya muestran una posición de partida lejos del estereotipo monolítico y la resolución a priori.

Problemas complejos requieren soluciones complejas. En algunos textos se manifiesta el convencimiento de la necesidad de un enfoque holístico, que tenga en cuenta los contextos en las distintas situaciones, las diversas determinaciones.

"... la solución debe empezar por conocer a fondo el problema y situarlo en su justo término, no como algo aislado, sino como un peldaño más en esa escalera de abandono y desesperanza que tienen los jóvenes de hoy". (Cartel nº 200, mixto, 14 años)

Un adolescente aporta, en el titular de su cartel, una versión radical de la causa principal del consumo y de la manera de atajarla: "Lo prohibido incita. Legalización". Constituye una posición definida aunque silenciada desde hace tiempo: el debate permanece abierto, aunque no encuentra eco en el material del Concurso.

Algún texto transmite alarma ante el cambio en la personalidad que pueden producir algunas sustancias. Hacen referencia a personas que han sufrido transformaciones en su "forma de ser", como si alguien les estuviera "sorbiendo los sesos" y comienzan a manifestar rasgos egoístas, mentirosos, tramposos. En un trabajo, las autoras advierten de estos peligros y comentan su preocupación por los efectos de las drogas, que "nos incumbe a todos"; también su atención hacia otros problemas como la anorexia, los malos tratos o asuntos relacionados con el medio ambiente. Esta inquietud permite, de manera aproximativa, perfilar una determinada ideología o 'visión del mundo'.

El posicionamiento ante los problemas derivados del sobreconsumo son claros indicadores de ideología entendida en su sentido más amplio (Weltanschauung). Pero para llegar a formar ideología -incluso opinión- las claves de captación de la información facilitarán su interpretación en uno u otro sentidos. De ahí el interés por desvelar algunos contenidos en mensajes (medios, publicidad...) que -de forma consciente o no consciente- tienden a reproducir estereotipos poco alentadores de cambios de actitudes: esos mensajes (pragmática) producen efectos.

Frente al anunciado peligro de la dependencia, exaltación de la libertad en los carteles: "Sé libre... no dependas de la droga". Como alternativa al poder de las drogas, el del colectivo: un cartel representa la medición de fuerzas, tirando desde ambos extremos de una cuerda, de un lado símbolos representativos de drogas, de otro un grupo de personas de distintas razas (afecta a todos). A pesar de que estos mensajes, como toda imagen condensada, sean susceptibles de varias lecturas, presentan contenidos de cierta apertura (no es una lucha cruenta, de eliminación, como en otros carteles, sino la representación del poder de la voluntad colectiva).

No falta en el material analizado la representación mítica de la lucha del bien contra el mal: enfrentamiento entre ángel y diablo. La gama figurativa de esta referencia es amplia, desde representaciones muy ingenuas hasta lo que podría constituir el cartel anunciante de un "Fausto": un dibujo titulado "Prisionero del placer" que incluye el reconocimiento de la inmediatez placentera, tentadora, de una propuesta ante la que resulta demasiado humano sucumbir.



Alternativas, también, para la rectificación. Quien puede entender la iniciación en el consumo está en mejores condiciones para apostar por la posibilidad de vuelta atrás ("¿Quién dice que no hay salidas?", pregunta un titular). Un cartel cuya única figura representa una pinza (de colgar ropa) con el texto "Tender a descolgarse" habría supuesto para Barthes un perfecto ejemplo de función de "anclaje": limpieza expositiva en la concepción del cartel, al tiempo que de apertura en los contenidos (la pinza se presenta abierta, metáfora liberadora).

Valorábamos al inicio de este artículo que la lectura del material disponible podía resultar un buen indicador de los efectos de los mensajes emitidos en los medios, considerados en su poder de difusión, en su capacidad de poner en circulación imágenes que van siendo progresivamente fijadas, intercambiadas, cristalizadas. Las alusiones -directas e indirectas- a mensajes provenientes de campañas institucionales concretas, son continuas, tanto en titulares como en las composiciones figurativas; pero en algunas entregas la mimesis se convierte casi en reproducción.

En los titulares domina la negatividad rotunda; el gran NO que prevalece como respuesta condensada en sucesivas campañas se convierte en fácil recurso expresivo, conciliador y ajustado a la previsible -desde el lugar del concursante- expectativa del convocante.

Aunque se mantiene la jeringuilla como representación simbólica de 'drogas' en general, los adolescentes incluyen las 'pastillas' dentro de la gama. Uno de los carteles parece, considerando el momento de su producción, idea de partida de una posterior campaña contra el consumo de pastillas; su eslogan dice: "La tierra ya tiene su arco iris, no metas más colores".

Como en las propias campañas y en las noticias dominantes en los medios de comunicación, los protagonistas asociados al consumo de drogas son jóvenes, aunque la decisión equivocada se atribuya siempre a 'otro'. Algunos carteles muestran una inquietud también muy asociada a los jóvenes y 'sus riesgos' y muy difundida desde diversas campañas institucionales: "Si bebes no conduzcas.

"Tú eres el máximo responsable", afirmaba con rotundidad una campaña en los primeros años noventa. La decisión se individualiza porque la iniciación, la adicción, se presentan como problema individual: afecta a todos, pero porque incumbe a cada uno. Decisión es selección y la respuesta la alentaban aquellas campañas como sostenida en sí misma, evidente: Tú decides... Di no. Después, el paraíso. Tras las primeras campañas de refuerzo del NO la F.A.D. combina esta respuesta con las 'alternativas' por las que 'merece la pena' negarse: desde el amor, la risa, la libertad, el otoño, pasando por mis vaqueros, el cine, bailar, hasta Michelle Pfeifer, viajar o convertirse en músico de vanguardia. La alternativa muestra la polarización y la decisión individual que encontramos en los carteles. Cielo e infierno al alcance de una sola respuesta; uno y otro aquí mismo (en este -secularizado- mundo).

Jesús Ibáñez decía que la creación publicitaria necesita crear mundos, no sólo anuncios, donde pueda adquirir coherencia el consumo de los productos anunciados. En la publicidad "ha de haber congruencia entre el producto, el anuncio y el mundo" ('Creatividad, Mensajes y Masajes'. Cuadernos Contrapunto nº 3). Habría que cuestionar hasta qué punto ese mundo presentado en las campañas es coherente con el mundo real de los adolescentes.

En sus explicaciones textuales, los adolescentes previenen contra los mensajes de los medios de comunicación. Colectivo considerado consumidor habitual de programas televisivos, advierten acerca de sus posibles efectos, atribuyendo al medio cierto poder para ejercer una perversa influencia ("... el mundo de la televisión nos hace ver las cosas como no son..."). Los jóvenes no se consideran en situación de orientar líneas comunicativas, no hablan de lo que desearían ver -no manifiestan su demanda- pero critican contenidos.

"Los primeros intentos de enseñar asustando, resultaron contraproducentes: sirvieron al mismo tiempo para incitar a los jóvenes a hacer sus propias pruebas, y para reducir la confianza en cualquier información" (Cartel nº157)

"La imagen del camello que acecha en oscuros callejones, listo para hacer caer en su trampa a niñas y niños inocentes para convertirlos en toxicómanos contra su voluntad, tiene más fundamento en la fantasía que en la realidad". (s/n, mixto, 14 años)

5. Un último guiño

Los carteles analizados reproducen, predominantemente, motivos y mensajes que invitan a una elección entre alternativas polarizadas y vinculadas al consumo de drogas. Los estereotipos más arraigados, procedentes de un discurso social

amedrentado y aleccionador, se convierten en fácil elemento de referencia en torno al que producir un trabajo que se realiza como respuesta a un Concurso en el ámbito escolar. Estas circunstancias de contexto permiten ponderar, no obstante ese predominio, la significatividad de otros mensajes que se desvían de los contenidos más cristalizados: algunos adolescentes cuestionan las contrapartidas del consumo ostentoso, aportan una visión crítica del funcionamiento del mercado, plantean cuestiones éticas o cuestionan los presupuestos de los medios de comunicación.

Un breve repaso de los mensajes emitidos por los medios de comunicación -más concretamente por la publicidad institucional- en el momento en que se desarrolló el Concurso, evidencia un tratamiento del consumo de drogas como derivado de una elección racional e individual. El mensaje publicitario invitaba a una decisión certera, tajante, intransferible, definitiva. La alternativa ofrecía escasas posibilidades a un planteamiento reflexivo y a una conciencia de participación real.

El refuerzo de una única respuesta -como el refuerzo de una imagen de marca- saturó el contenido de una publicidad institucional deudora de saberes -pero también de orientaciones- de la publicidad de productos. Los aprendizajes técnicos y estratégicos no deberían atenazar contenidos de mensajes cuyo objetivo no es la venta de un producto sino la propuesta de actitudes responsables entre ciudadanos libres. Resulta paradójica -aunque muy comercial- la propuesta de un sobreconsumo imaginario -creación de mundos- cuando se pretende disuadir de otro consumo. Saturación consumista -tienes deportes, amigos, sexo, la primavera...- de proyección futura que elude tratar cuestiones de responsabilización ética.

El porvenir ofrecido en aquellos mundos supuestamente abiertos a partir del rechazo del consumo de drogas se enfrentaba a las posibilidades reales de jóvenes a los que de forma progresiva se niega el futuro. La situación productiva y social va modificando la percepción entre los jóvenes de mensajes triunfalistas asociados al

consumo y hace emerger nuevos planteamientos que incluyen, por ejemplo, la preocupación por aspectos relacionados con el cuidado del medio y cierta inquietud hacia una distribución más solidaria.

Sería interesante considerar, por otra parte, que la adolescencia es un buen momento para la reflexión en torno a propuestas éticas: es etapa de orientación de personalidad y de conductas, de formación de conciencia comunitaria, de apertura y selección ante distintas posiciones ideológicas y formas de vida. Quizá sería más vinculante para este colectivo debatir esas cuestiones que asumir como propia la inquietud por la prevención sanitaria, por otra parte enfrentada a la tentadora satisfacción inmediata del deseo. La ética de la responsabilidad enmudece en un discurso social dominante promotor del consumo -por supuesto individualizado- como vía de escape.

Recordamos, como nos invita a hacer Ángel de Lucas, que la publicidad también transmite ideología. El discurso publicitario, "como el resto de los discursos ideológicos, interpela a los sujetos humanos, a los individuos humanos en cuanto sujetos, con la intención consciente o inconsciente de imponerles un determinado sistema de representaciones del mundo". ("Fantasmática de la publicidad". Cuadernos Contrapunto, nº 8). Fernando Conde, a su vez, sugiere la necesidad de considerar las repercusiones simbólicas, pero también políticas, de la dicotomía: "las imágenes sociales sobre las drogas tienen decisiva importancia en su consumo y, sobre todo, son claves para diseñar una política preventiva que vaya más allá de la estricta política de 'orden público', de 'salud pública' en un sentido restrictivo y tenga en cuenta las dimensiones socio-culturales decisivas para la comunicación y prevención" (Investigación sobre la campaña de publicidad "No piques").