
Miscelánea

Salomé Sola-Morales

<https://orcid.org/0000-0001-7085-4595>

ssolamorales@gmail.com

Universidad de Sevilla

Carla Quiroz

<https://orcid.org/0000-0001-5379-4041>

c.quiroz.carvajal@gmail.com

Universidad de Santiago de Chile

Recibido

25 de noviembre de 2017

Aprobado

26 de septiembre de 2018

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.2.157-174

www.communication-society.com

2019 – Vol. 32(2)

pp. 157-174

Cómo citar este artículo:

Sola-Morales, S. & Quiroz, C.

(2019). Campañas de comunicación para la prevención del consumo de drogas en Chile (2004-2014): entre el prohibicionismo y la estigmatización. *Communication & Society*, 32(2), 157-174.

Palabras clave

Políticas públicas, campañas de comunicación, prohibicionismo, drogas, Chile.

1. Introducción

Desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad la lucha contra las drogas se ha instalado en las agendas gubernamentales y el debate político internacional. Sin embargo y a pesar del incremento sostenido de los recursos para combatir el narcotráfico y prevenir el consumo, los resultados no han sido satisfactorios. De hecho, la producción de droga no ha disminuido y existe una fuerte tendencia al incremento del consumo en muchos países

Campañas de comunicación para la prevención del consumo de drogas en Chile (2004-2014): entre el prohibicionismo y la estigmatización

Resumen

Este artículo cuestiona la presencia y reproducción del paradigma “prohibicionista” en la política de drogas del Estado chileno, a través del estudio de sus campañas de comunicación para la prevención del consumo de drogas. Mediante un análisis de contenido de los *spots* televisivos aparecidos entre 2004-2014 se estudiaron los elementos discursivos e ideológicos presentes en las campañas. Los resultados mostraron primero que, pese al cambio institucional y la creación de organismos como SENDA y CONACE, los contenidos elaborados y reproducidos por el discurso estatal se han mantenido enfocados en el paradigma prohibicionista recurriendo a mensajes emocionales, muy estereotipados. Segundo, que el usuario de drogas está estigmatizado y se sitúa en contextos con fuerte carga dramática donde los consumidores pertenecen al ámbito criminal o al de la discapacidad intelectual. Tercero, que a pesar de que existen ciertas diferencias en el tratamiento comunicacional entre SENDA y CONACE, ambas instituciones mantienen un discurso muy homogéneo y reduccionista. Para lograr una mejor eficiencia de las campañas mediáticas, por el contrario, debería inducirse al receptor a realizar un análisis y reflexión crítica en torno al tema y mostrar mensajes racionales que contrasten hechos y datos y ofrezcan una visión positiva que refuerce los beneficios de un estilo de vida saludable.

latinoamericanos donde cada vez existen mayores niveles de violencia vinculados a los carteles de droga (Dammert, 2009).

En los últimos años se ha instalado en la agenda pública chilena el debate acerca de cómo la televisión representa a los consumidores de sustancias ilícitas. La representación de los consumidores de droga ya ha sido cuestionada desde la academia (Dammert, 2009; Scalia, 2005; Rementería, 2009), ya que la llamada “guerra contra las drogas”, política impulsada históricamente por Estados Unidos es inadecuada para lograr la reinserción ya que genera un discurso mediático que estigmatiza al consumidor, como se verá a continuación. La persecución de sustancias ilícitas se inició durante la Guerra Fría en un ambiente de confrontación de dos patrones culturales: capitalismo versus comunismo (Gutiérrez, 2009). Si bien esta lucha, en primera instancia, tuvo lugar en el plano doméstico de la política norteamericana, actualmente pertenece a una política internacional hegemónica en el resto de América y muchos países occidentales. En el marco de esta polarización surge la “guerra contra las drogas”, que tiene como objetivo disminuir el consumo, perseguir la producción y el tráfico de drogas ilícitas. Dicha política fue replicada en América Latina, pues esta región es la principal proveedora de drogas a Estados Unidos y otros países.

El término ‘guerra contra las drogas’ se entiende como una política pública diseñada para el control del tráfico ilegal de productos naturales y sintéticos considerados nocivos para la salud. Por lo tanto, se toma como un modelo de política pública, o idea, que fluye de un lado a otro implementándose de manera distinta en cada contexto (Miranda & Iglesias, 2015).

Desde 1980 esta política se caracteriza por estar enfocada en el enemigo externo –la oferta de droga– más que en el problema interno –el consumo– (García, 1996). A nivel mediático, Gutiérrez (2009) señala que, para difundir esta política internacional estadounidense, Latinoamérica ha adoptado un “discurso de emergencia”, que transforma a las personas en no-personas o enemigas del orden socialmente establecido. A este respecto el personaje más utilizado es el del “perseguido”, sujeto inferior, el criminal, inhumano, responsable de los males sociales, que justificaría las técnicas persecutorias masivas del Estado controlador y autoritario, que vela por el orden (Gutiérrez, 2009).

La política estadounidense endureció las leyes teniendo un fuerte impacto en los sistemas judicial y penitenciario así como en las vidas de las personas encarceladas, las de sus familias y sus comunidades. La aplicación de la política entró en conflicto con otros regímenes internacionales como, por ejemplo, de Derechos Humanos, armas o ambiente. En lugar de proteger a las sociedades y fortalecer a Estados débiles y no preparados para enfrentar estas problemáticas, esa estrategia aumentó las dificultades de gobernabilidad, la delincuencia, la inseguridad y la violencia. Esto se debió, en parte, a que los esfuerzos se centraron casi exclusivamente en el narcotráfico más que en el ataque a lo que le da cabida al crimen organizado, el cual desarrolla otras diversas actividades ligadas tanto a lo ilegal como a lo legal, pervierte la política, destruye instituciones y captura Estados (Ramírez, 2017).

En este contexto, los medios de comunicación cumplen una función determinante en el potencial efecto de la guerra contra las drogas, pues son capaces de orientar a los individuos y los grupos en sus percepciones en materia de adicción y en la formación de estereotipos. Tan importante es esta función que en muchos casos una determinada imagen de la realidad calará más hondo cuanto más se generalice. El control social desplegado por los medios no es más que un despliegue de tácticas, estrategias y fuerzas para la construcción de la hegemonía, esto es, para la búsqueda de legitimación o aseguramiento del consenso en pro de la ideología dominante (Aniyar, 1987; Vega, 2004). Aquí el discurso estatal tiene un carácter constitutivo de la realidad, dado que codifica y prescribe, ya que al definir lo que está prohibido también define, de manera complementaria, lo permitido (Espinoza & Íñiguez, 2017).

En esta misma línea, el problema sería el abordaje que realizan los medios de comunicación respecto a la temática considerando los eslabones de la industria de la información pasando por las cadenas de montaje, los ajustes o controles de calidad (Verón,

1987, p. 2). Eliseo Verón señala que la televisión, aunque haga pocas entregas diarias, produce las imágenes que permanecen en la memoria colectiva y aseguran la homogeneización de la imagería social (1987, p. 195). En otras palabras, la verosimilitud de la información divulgada por la radio no se construye de la misma forma que la de la televisión y el destinatario no es el mismo en el montaje televisivo que para la prensa.

Para reafirmar lo anterior, en el caso de la “guerra contra las drogas”, los medios funcionan como un espacio retórico en el cual se reproducen las representaciones colectivas e ideológicas y provocan una estigmatización hacia el sujeto drogodependiente. En este sentido y en la misma línea argumentativa que Paolo Scalia (2012), Gutiérrez (2009) afirma que es posible ver “cómo la invención de un enemigo no es resultado exclusivo de normas penales, sino que requiere de la construcción de elaborados estereotipos en los imaginarios sociales, para lo que los medios de comunicación y las instituciones son indispensables” (p. 141). Es más, la información parece estar atrapada entre la dramatización y la banalización de la problemática. Al dramatizarla produce interés y curiosidad e implica el riesgo de incrementar el deseo de experimentar con las drogas, al banalizarla normaliza su uso, convirtiéndolo en un asunto obvio al que se le resta importancia (Korbblit & Verón, 1989).

Es necesario preguntarnos entonces si el rol de los medios de comunicación es el de reflejar la opinión pública o contribuir a forjarla (Piro, 1996, p. 90). Para Parvex (1996, p. 97), la fuente exclusivamente policíaca de las informaciones relacionadas al tema y la tendencia de los productores es representar a los consumidores de drogas como un tema de información perteneciente al ámbito delictivo.

Paolo Scalia (2012) señala que desde los discursos oficiales político-jurídicos, los enemigos “droga-drogadicto” y “microtraficante-delincuente”, entre otros, son imágenes sociales objetivizadas, interiorizadas y ratificadas en virtud de la simbología negativa que la ley penal difunde. Es esta la base simbólica que introduce el prohibicionismo y que generó un discurso que se hizo válido, para luego dar paso a una postura jurídica de ciertos estados y, eventualmente, significó una postura comunicacional sobre cómo enfrentar el tema, siempre legitimada por la legislación que regula la problemática de las drogas.

El sufrimiento, que pueden producir estas construcciones sociales y discursivas en la vida cotidiana de los sujetos, está vinculado a formas de violencia que operan en todas las sociedades: “procesos de discriminación, estigmatización, falta de expectativas y desesperanza, marginalización e ilegalidad (...)” (Epele, 2002, p. 124). La violencia cotidiana se trata de las prácticas y manifestaciones de agresión entre personas, que son útiles para normalizar la “violencia en el nivel microsocial tal como la pelea doméstica, la delincuencia y la drogadicción” (Bourgois, 2002, p. 76).

En este sentido, el triunfo comunicacional del prohibicionismo está en, eventualmente, lograr construir un consenso social sobre la necesidad de extirpar las drogas ilícitas para mejorar la seguridad de la vida ciudadana. Al mismo tiempo que genera ciertos “tópicos” o lugares comunes alrededor de los cuales ya ni se discute ni se argumenta, dado que conllevan un poder simbólico de producir ideas con sentido tan eficaz que logran generar un discurso social hegemónico (Scalia, 2012). Para generar esta construcción subjetiva social, estos “tópicos” prohibicionistas deben ser usados y reproducidos por instituciones, en este caso, todas aquellas que ejercen la praxis punitiva, la segregación carcelaria, la internación terapéutica, y por supuesto, los medios de comunicación.

Sin embargo, la efectividad de este enfoque prohibicionista ha sido cuestionada por múltiples actores. Por ejemplo, la Sesión Especial de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre el Problema Mundial de las Drogas UNGASS, celebrada en 1998, fue un escenario que reflejó la tensión entre el prohibicionismo y las perspectivas alternativas de reducción de daños. Si bien en la declaración final fue ratificado el enfoque prohibicionista, tanto en las reuniones previas como en la asamblea hubo voces disidentes (García, 1996). Si bien en la Sesión Especial de la UNGASS de 2016 se discutió sobre la ineficacia de las actuales políticas

de drogas en varios lugares del mundo, se sigue manteniendo muchas de las posiciones dogmáticas que se resisten a cualquier cambio de la política de drogas. De ahí que no fue posible hacer una sistemática evaluación multilateral de la actual política ni redefinir principios para una completa reformulación concertada. De hecho, el documento final, “Nuestro compromiso conjunto de afrontar y combatir eficazmente el problema Debate drogas: nuevas ideas y actores” no reconoce el fracaso de la política vigente ni sus consecuencias devastadoras y en vez de buscar “un mundo libre de drogas” habla de “un mundo libre del abuso de las drogas” (Ramírez, 2017).

Por otro lado, las perspectivas alternativas tienen relación con la promulgación y multiplicación de las oportunidades. Es decir, no se planifican en torno a un modelo prescrito, sino que se construyen en torno al diálogo entre los reductores de daños, la población que usa droga, sus vecinos, las organizaciones comunitarias de base y los servicios asistenciales (Vitale, 2015, p. 230). Para que verdaderamente hubiera un cambio de paradigma el Estado debería convertirse en un ente regulador que controle el mercado de las drogas mediante licencias para la producción y la comercialización o tener el monopolio de este en todas sus actividades: cultivo, producción y comercialización (Bedoya, 2016).

2. Campañas comunicacionales como paradigma de control social

¿Pero qué motiva la construcción de dichos estereotipos? Para Girard (1989), estas persecuciones y construcción de estereotipos emergen frecuentemente en tiempos de crisis. El autor define la crisis como falta de diferenciación, desvanecimiento de reglas y jerarquías como, por ejemplo, guerras, epidemias y desastres naturales. Sin embargo, no siempre que hay crisis ocurre esta persecución, sino que es también cuando existen grupos que conciben una ordenación distinta a la jerárquica. De tal manera que la única manera de mantener un orden dominante es la eliminación de un otro y este espíritu amenazante despierta la alteridad de una crisis que, en lugar de una transformación conjunta, prefiere la estigmatización y persecución.

Según el autor (Girard, 1989), las circunstancias de crisis son las que suelen propiciar discursos de emergencia que transforman al enemigo en no-personas enemigas de un “orden”. En este sentido, las campañas comunicacionales de bien público ocupan un papel importante en cuanto representan la postura del Estado usando su amplia difusión para instalar representaciones. En la misma línea, Ledesma (1997) define las campañas de bien público donde “se juegan con fuerza cuestiones ideológicas o, mejor dicho, en ellos es donde aparece la máxima tensión ideológica. Esta característica les es otorgada desde el propio carácter de la comunicación ya que, en tanto buscan persuadir, se ubican en el terreno de la opinión y, desde esa perspectiva, se ocupan de todas las opiniones sociales” (Ledesma, 1997, p. 66).

En segundo lugar, la autora define a este tipo de campañas en virtud de la relación existente entre el mensaje y su contexto de acción, es decir, el contexto en el que surge y se desenvuelve. Siguiendo esta línea, Ledesma señala que estas campañas son más bien diseños socioculturales que “no tienen como fin el consumo sino la modificación, la reglamentación o la organización de conductas relacionadas con el llamado ‘bien público’. Por ‘modificación’ nos referimos al logro de cambios deseables –para sectores determinados– respecto de la salud, la educación, la vida política” (1997, p. 70)

Dentro del espectro de campañas de bien público, se encuentran las campañas de prevención contra las drogas y uno de los objetivos principales de estas campañas sería incrementar la concienciación de los riesgos relacionados con las drogas y cambiar los factores personales y sociales a través de acciones que promuevan la salud y el bienestar (Barra & Zamudio, 2015).

Las campañas de prevención son un insumo eminentemente público puesto que su desarrollo ocurre en el espacio común ciudadano, y se debiesen situar como instrumentos

respetuosos de la diversidad social y que a su vez fomenten la democracia. García Canclini (2002), plantea pensar lo público como “el espacio que nos permite encontrarnos con los otros sin destruirnos. Esto requiere poderes públicos [...] que disciplinen los impulsos meramente individualistas o mercantiles. Esperamos que este control, que hace posible una mínima cohesión social, sea democrático, compartido y deliberado racionalmente” (p. 151). En relación a esto, el Plan Nacional de Drogas del Ministerio de Sanidad Español (1988) ya nos señalaba que dentro de una campaña es muy difícil encontrar un mensaje que sea cierto, indiscutible, comprensible para todos y universalmente preventivo, teniendo en cuenta la complejidad del tema y la heterogeneidad de los receptores probables del mensaje. Más bien, deben aportar a generar una reflexión específica, evitando generar visiones distorsionadas sobre el tema (Vega, 1996). Es más, existen problemas que pueden surgir por el tratamiento inadecuado de las drogas en los medios de comunicación. A saber,

las campañas parecen servir más de justificación política que de un auténtico compromiso con el problema de las drogas, pues normalmente responden a momentos muy concretos, si una integración dentro de una estrategia más amplia. Las campañas se convierten en muchas ocasiones en un “rito institucional” que se repite cada año, más preocupados por mostrar una preocupación por las drogas de parte de las instituciones que por conseguir objetivos muy concretos. Resulta curioso que la evaluación de los resultados suele centrarse en el recuerdo del mensaje de la campaña y en el conocimiento de la población de la institución responsable con “deseos y necesidades de crear imagen (Vega Fuente, 1995, p. 104).

Como se aprecia, existe cierto acuerdo en que el mero hecho de informar a la comunidad sobre los efectos negativos de la ingesta de drogas no constituye por sí mismo un arma efectiva. Más bien se establece la importancia del entorno social a la hora de prevenir el consumo o evitar consecuencias mayores en alguien que ya consume. Esto plantea como desafío un tratamiento comunicacional más complejo que el solo hecho de apelar a la responsabilidad individual del eventual consumidor en beneficio de un supuesto ejercicio democrático. En función de lo anterior, uno de los mayores desafíos de las campañas de prevención del consumo, es el de mostrar con claridad los efectos negativos de la ingesta de drogas, sin dejar de lado la importancia del entorno social donde este se produce. Dicha consideración contempla el respeto por la integridad del consumidor, sin caer en la estigmatización ni discriminación.

Para del Olmo (1994, p. 131), la importancia de los medios es tan grande puesto que la realidad que representan y construyen puede orientar la toma de decisiones de todos los ciudadanos. Y desde esa premisa es que señala que los medios de comunicación parecen estar entre la dramatización y la banalización de la problemática teniendo escasos resultados si de prevenir el consumo se trata. Este fenómeno se da porque el hecho de dramatizar la situación produce interés y curiosidad e, incluso, puede incrementar el deseo en el público de experimentar el uso de drogas. Es más, banalizar el problema normaliza su uso restándole importancia (Kornblit, 1989, p. 52).

Sin embargo, nace la pregunta sobre quién idea, planifica y ejecuta las políticas públicas y cómo estas se reflejan mediáticamente. En este sentido, para que un hecho sea considerado un problema público para el Estado debe poder ser resuelto. Los problemas públicos a las que vienen a dar solución estas políticas públicas se caracterizan por poseer una estructura que entraña dimensiones morales y cognitivas, y atribuyen responsabilidades políticas y causales que permiten la atribución de roles en las respuestas frente a los mismos. La construcción de un problema es pues un ejercicio político que está mediado por ideas que compiten entre sí e implica la asignación de valores, imágenes y/o estereotipos a personas y eventos (Stone 2002; Spector & Kitsuse 2009; Cunial, 2015).

3. Otras formas de pol3tica institucional

Recientes investigaciones han planteado la tem3tica desde una perspectiva de la econom3a pol3tica, en t3rminos de costes y beneficios (Kostelnik & Skarbek, 2012). Tambi3n hay abordajes centrados en c3mo las pol3ticas antidrogas estadounidenses han impactado en Latinoam3rica (Tokatlian, 2010). No obstante, a3n hay pocas investigaciones que estudien el tema desde una perspectiva de la teor3a de la democracia y que se pregunten c3mo los Estados responden a agendas conflictivas sin reconocer a los sujetos de derecho –sean o no consumidores–. Menos a3n se considera la relaci3n entre estas pol3ticas p3blicas prohibicionistas y la pol3tica institucional democr3tica en Am3rica Latina.

Valga indicar que las pol3ticas p3blicas surgen de un proceso de toma de decisiones que involucra a una multiplicidad de actores pol3ticos que interact3an en una variedad de escenarios (Scartascini, 2015), teniendo en cuenta los contextos pol3ticos e institucionales en los que act3an y c3mo estos contextos alteran las tomas de decisiones que, se presupone, son racionales (Hall & Lamont, 2013). En este sentido, la pol3tica mayoritaria Latinoamericana ha estado basada en el uso recurrente al Derecho Penal y a c3mo la prisi3n puede castigar el porte de sustancias il3citas –independientemente de la cantidad y las circunstancias–, lo cual implica criminalizaci3n de los consumidores y una ausencia o merma considerable de pol3ticas de rehabilitaci3n.

Desde finales de la d3cada de los 80' en Chile el discurso de la peligrosidad de los consumidores de drogas en situaci3n de pobreza y/o vulnerabilidad ha sido la base para consolidar un modelo de pol3tica p3blica prohibicionista y represivo. Si bien este modelo fue preponderante en Am3rica Latina, en los 3ltimos a3os algunos pa3ses han dado un giro en su pol3tica introduciendo modificaciones discursivas que buscan transformar el ideario criminalizador estrechamente vinculado a las personas drogodependientes (V3squez, 2014).

Un enfoque de ello es Argentina con la Ley Nacional de Salud Mental donde se plantean lineamientos espec3ficos como el enfoque de derechos humanos con foco en la disminuci3n de la discriminaci3n y estigma que sufren los consumidores. Se plantea como objetivo:

Asegurar el derecho a la protecci3n de la salud mental de todas las personas, y el pleno goce de los derechos humanos de aquellas con padecimiento mental que se encuentran en el territorio nacional, reconocidos en los instrumentos internacionales de derechos humanos, con jerarqu3a constitucional, sin perjuicio de las regulaciones m3s beneficiosas que para la protecci3n de estos derechos puedan establecer las provincias y la Ciudad Aut3noma de Buenos Aires” (Ley Nacional de Salud Mental, 2010, Art. 1).

Es decir, el Estado argentino establece que los servicios de salud p3blicos y privados se deben adecuar a los principios indicados. Adem3s, plantea como un derecho de las personas el no ser identificado ni discriminado por un padecimiento mental actual o pasado (Ley Nacional de Salud Mental, 2010, Arts. 4 y 7).

Similar es el caso de Brasil donde a partir del 2009, el foco de la pol3tica del Sistema 3nico de Salud (SUS) se comienzan a incorporar otras estrategias sanitarias como resultado de un explosivo aumento en el consumo de crack. En este contexto, se implementaron los “consultorios de calle” (*consult3rios na rua*) donde se intenta incorporar el paradigma de reducci3n de da3os (RD) articul3ndolo con la pol3tica nacional y sectores de salud (De Paulo Souza, 2007).

Esta red o perspectiva cl3nica-pol3tica se basa en acciones territoriales que buscan atender a las personas consumidores con 3nfasis en la rehabilitaci3n y reinserci3n social no solo en el plano sanitario, sino tambi3n se articula desde el sector educaci3n, empleo y renta. Dicha perspectiva oficial de la pol3tica p3blica se considera importante para que sea posible lograr avances en los grados de autonom3a de las personas que consumen drogas y sus familias, utilizando menos recursos represivos desde el punto de vista de los derechos humanos (Brasil, 2003, p. 11).

La perspectiva de reducción de daños busca garantizar la atención a la salud en un diálogo con el respeto a los derechos humanos como el principio a la integración y no a la exclusión geográfica y social, y a la prestación de atención no solo a la persona que consume, sino que a su entorno cercano para potenciar la escucha y participación.

Una política de drogas con fundamento en la salud pública, se enfoca en dos frentes principales: primero, el entendimiento de las condiciones determinantes que afectan al bienestar y, segundo, el desarrollo concerniente a las drogas y, la reducción de las diferentes manifestaciones del problema de las sustancias psicoactivas, apelando al conocimiento sobre los medios más efectivos para su intervención. Es claro que el problema de las drogas está asociado con indicadores de desventaja social y económica. Además, no se puede olvidar que al tiempo que los Estados mantienen políticas que privilegian la represión a la oferta, las organizaciones que se lucran con el consumo de sustancias psicoactivas utilizan estrategias agresivas de mercado que profundizan el consumo y la vulnerabilidad social (Scopetta & Castaño, 2017; Wilkinson & Marmot, 2003).

En Ecuador, por ejemplo, el Artículo 362 de la Constitución de 2008 señala: “Las adicciones son un problema de salud pública. Es responsabilidad del Estado desarrollar programas coordinados de información, prevención y control de alcohol, tabaco, así como de sustancias psicotrópicas y narcóticas; igualmente, ofrecer tratamiento y rehabilitación para los usuarios ocasionales, habituales y problemáticos. Bajo ninguna circunstancia estos serán criminalizados ni se violarán sus derechos constitucionales” (Ramírez, 2017).

El desafío para los organismos internacionales –como para los estados– es crear un balance entre la lucha y persecución del tráfico de las drogas o sustancias psicoactivas sin violar los derechos humanos, especialmente la dignidad de las personas, en el desarrollo de las libertades individuales contenidas tanto en ordenamientos internos, como en instrumentos internacionales, así lo plantea el informe “Escenarios para el problema de drogas en las Américas 2013–2025 de la OEA (2012, p. 31). Es así como la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (en adelante UNODC), plantea esta tensión entre los derechos humanos y la persecución de estas conductas como una de sus principales preocupaciones (Iregui *et al.*, 2017)

Es importante señalar que la incorporación de este enfoque implica un abordaje complejo por la manera en la que se ha estructurado y se ha venido desarrollando la política de drogas. Esta incorporación implica un cambio del discurso desde tres frentes: a) relación directa con el derecho a la salud y la política de salud pública; b) destipificación y despenalización; y, c) enfoque diferencial (Iregui *et al.*, 2017)

En resumen, según el informe “El problema de las drogas en las Américas” de la Organización de los Estados Americanos (OEA), es posible afirmar que el problema de las drogas es una amenaza para la seguridad integral física-individual, patrimonial, psico-social, sanitaria, comunitaria y ambiental de los ciudadanos de las Américas:

Cada una de estas seis dimensiones de inseguridad es siempre antecedida en las regiones afectadas por un pobre acceso a educación, salud, trabajo formal, justicia, lo que constituye por definición un pobre ejercicio de uno o más de los derechos humanos en el ámbito de la aplicación cotidiana de derechos políticos, civiles, económicos, sociales y culturales. La inseguridad asociada a una oferta y demanda informal siempre se apoya en previas violaciones masivas a uno o más de los 58 derechos humanos plasmados en las convenciones internacionales ya ratificadas por los estados de los países de la región. En este sentido, al fortalecer el ejercicio más frecuente de estos derechos humanos, a la vez se fortalece al sistema inmunológico de prevención social de la inseguridad integral de los ciudadanos de las Américas (OAS, 2012, p. 11).

Otro punto importante es la relación que tienen estas políticas que buscan controlar el consumo de drogas con la violación a los Derechos Humanos, ya que no solo afecta a los consumidores, sino también a personas que no consumen pero que pueden estar bajo

sospecha en el entramado jurídico-policial. Así lo establece el Informe de la ONU, “El problema de drogas en las Américas” (2012), al señalar lo siguiente:

En la medida que el consumo de drogas está penalizado o estigmatizado, las poblaciones más vulnerables al consumo problemático se ven inhibidas de recurrir a la información oportuna, a los servicios de salud pública y, en general, a los programas de prevención y tratamiento. La prohibición oscurece la realidad de la drogodependencia de cara a la comunidad y a los servicios correspondientes, en lugar de hacerla más transparente y, con ello, susceptible de abordaje oportuno para evitar mayor deterioro personal, familiar y comunitario. Por ende, el consumo de drogas podría considerarse tanto una consecuencia como una causa de la exclusión social. Este consumo puede provocar, por un lado, un deterioro considerable de las condiciones de vida. Por otra parte, los procesos de marginación social pueden constituir un elemento determinante para el consumo problemático de drogas (p. 71-72).

Por lo anterior, el usuario problemático de drogas es excluido de los espacios cotidianos, espacios socio-afectivos, espacios de integración social e, incluso, de los mismos programas de tratamiento para su propia dependencia (OEA, 2012). Los problemas públicos se caracterizan por poseer una estructura que entraña dimensiones morales y cognitivas, y atribuyen responsabilidades políticas y causales que permiten la atribución de roles en las respuestas frente a los mismos. La construcción de un problema es pues un ejercicio político que está mediado por ideas que compiten entre sí e implican la asignación de valores, imágenes y/o estereotipos a personas y eventos (Stone 2002; Spector & Kitsuse, 2009).

4. Chile y la política antidrogas

Actualmente, en el debate público chileno se ha instalado el interrogante acerca de cuál debe ser el papel del Estado en torno al problema de la droga. En especial, esto se ha incrementado en relación a las políticas restrictivas, que hicieron, por ejemplo, que en el año 2008 la marihuana pasará a formar parte de “las sustancias o drogas estupefacientes o sicotrópicas, productoras de dependencia física o síquica, capaces de provocar graves efectos tóxicos o daños considerables a la salud”, según fundamenta el artículo 1 del nuevo reglamento de la Ley chilena N° 20.000, que sanciona el tráfico de estupefacientes. En la misma lista están la cocaína, el opio y la heroína (Ley 20.000, Artículo 1). Sin embargo, y al igual que en otros puntos del mundo occidental, fue en la década de los ochenta cuando en Chile comienza una determinada forma de construcción social del problema de las drogas. Como otros tantos tópicos de alarma social, logra articular sobre sí un amplio apoyo político y social. Dicho fenómeno ha sido documentado por distintos investigadores (Becerra, 2009; Fernández, 2011). Sin embargo, pese a existir antecedentes históricos en torno al problema de las drogas –como por ejemplo respecto a los consumos concupiscentes de sustancias psicoactivas como opio, morfina y cocaína en las grandes urbes en la década de los años 20 y 30 (Fernández, 2011)–, lo cierto es que nunca el fenómeno drogas fue percibido como una amenaza de tal forma como para ser definido y abordado como un problema de Estado (Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes (CONACE, 1993; Sepúlveda, 2015).

Según el Informe del Uso de Drogas en las Américas de 2015 del Observatorio Interamericano sobre Drogas dependiente de la Organización de Estados Americanos (OEA), Chile reporta el nivel más alto de uso de cocaína y cannabis en la población escolar a nivel de la región, alzándose también como el país con la mayor prevalencia anual de consumo de pasta base y segundo en consumo de inhalables en la población escolar a nivel de Sudamérica.

Sin embargo, y desde distintas organizaciones, fundaciones y ONG’s, se está buscando una salida institucional que permita, de manera legal, generar fuentes de consumo controlado, que quiten poder a los narcotraficantes, enfoque que está más cercano al paradigma asistencialista.

A modo de progresión histórica, en el año 1990, se crea el CONACE (Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes). Esta nueva institución busca posicionarse como un servicio público descentralizado para disminuir el consumo y narcotráfico, dotado de personalidad jurídica y patrimonio propio, sometido a la supervigilancia del Presidente de la República, a través del Ministerio del Interior, y con los recursos humanos, técnicos y financieros necesarios para llevar a cabo su labor (Estrategia Nacional sobre Drogas 2009-2018, p.40). Hasta los años 90', Chile no contaba con políticas sanitarias o de salud mental que abordaran el fenómeno de las drogas. Las iniciativas tomadas se hacían solamente en el control del tráfico y la penalización del porte y consumo de sustancias ilícitas (CONACE, 2003).

Otro hito importante es la creación del Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA), organismo creado el 21 de febrero de 2011 bajo el mandato del ex Presidente Sebastián Piñera, que busca refundar el antiguo CONACE. Por ley, este servicio tiene como misión la ejecución de las políticas en materia de prevención del consumo de estupefacientes, sustancias psicotrópicas e ingesta abusiva de alcohol, la ejecución de políticas en materia de tratamiento, rehabilitación y reinserción social de las personas afectadas por dichos estupefacientes y sustancias psicotrópicas, así como la elaboración de una Estrategia Nacional del Alcohol (Estrategia Nacional sobre Drogas 2009-2018).

Hoy, habiendo transcurrido décadas de la formulación de la Política y Plan Nacional de Prevención y Control de Drogas (CONACE, 1993), si bien se han obtenido importantes logros en la llamada lucha contra las drogas (por ejemplo, fortalecimiento institucional, aumento de inversión pública, ampliación de la cobertura programática, consolidación de un sistema de información integrado, etc.), lo cierto es que la sociedad libre de drogas que todos los gobiernos han intentado alcanzar, no solo se ve lejana, sino también imposible de alcanzar. Y es que los propios datos proporcionados por el Gobierno, a través de serie de estudios poblacionales sobre consumos de drogas realizados desde los noventa en adelante, muestran –salvo en el caso de la pasta base de cocaína– una clara tendencia al alza (Sepúlveda & Drove, 2015).

5. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general de esta investigación es analizar el discurso de las campañas de prevención del consumo de drogas realizadas por el Estado chileno en la última década (2004-2014). De aquí se derivan los siguientes objetivos específicos:

O1: Analizar si el discurso de las campañas de prevención del consumo en Chile es prohibicionista o asistencialista.

O2: Explorar con qué actitudes o acciones se asocia al consumidor de drogas ilícitas en las campañas de prevención del consumo realizadas por el Estado de Chile.

O3: Cuestionar si existen diferencias entre SENDA y CONACE en el tratamiento comunicacional de las campañas de prevención analizadas.

Específicamente, este artículo busca responder las siguientes preguntas de investigación:

P1: Acaso hay un discurso prohibicionista o asistencialista en las campañas de prevención del consumo en Chile y ¿de qué manera se reproduce dicho discurso?

P2: ¿Con qué actitudes o acciones se asocia al consumidor de drogas ilícitas en las campañas de prevención del consumo realizadas por el Estado de Chile?

P3: ¿Existen diferencias significativas entre SENDA y CONACE en el tratamiento comunicacional de sus campañas de prevención del consumo de drogas ilícitas?

6. Metodología de análisis

Para abordar estos interrogantes, se desarrolló una metodología cualitativa, de carácter descriptivo y explicativo, que ha permitido analizar el tratamiento mediático de las políticas públicas sobre la droga ilícita en Chile. Se realizó un análisis de contenido de los *spots*

televisivos de las campañas de prevención del consumo difundidas por el Estado de Chile entre 2004 y 2014. Con el fin de estudiar los elementos discursivos e ideológicos que sustentan la narrativa de cada campaña y poder determinar si el discurso era prohibicionista (centrado en un enemigo contra el que hay que luchar, la droga y su consumidor) o asistencialista (preocupado por una realidad social y una víctima a la que hay que ayudar) se confeccionó una ficha de análisis que trató tres elementos principales: 1) Contexto de desarrollo narrativo, 2) Caracterización de los consumidores y 3) Rol del Estado en función de los consumidores. A través de estas tres categorías se analizaron los *spots* de cada campaña buscando vincular cada elemento narrativo con la presencia o ausencia del paradigma prohibicionista. Asimismo, se trató de averiguar si acaso existe preponderancia de un discurso normativo otorgado por las instituciones gubernamentales.

Se utilizó una muestra de tipo censo, tomando la totalidad de las campañas televisivas (N= 12) elaboradas por el Estado chileno en el período 2004-2014. Debido a la necesidad de evaluar la evolución de la política pública en la materia, se eligió trabajar con la totalidad de los productos disponibles. Los *spots* analizados son los siguientes:

Tabla 1: Campañas analizadas.

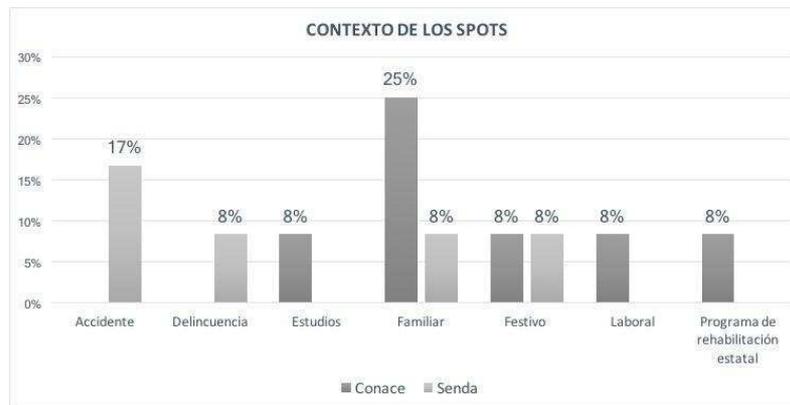
Campañas Analizadas (2004-2014)		
Año	Campaña	Institución
2007	Campaña “Karretear sin reventarte”	CONACE
2009	Spot 1 “Cómo hacer hielo” perteneciente a la campaña “Manual para personas bajo la influencia de la marihuana”.	CONACE
2009	Spot 2 “Cómo sacar tu cuaderno de la mochila” perteneciente a la campaña “Manual para personas bajo la influencia de la marihuana”.	CONACE
2009	Spot 3 “Cómo ponerse las zapatillas” perteneciente a la campaña “Manual para las personas bajo la influencia de la marihuana”.	CONACE
2009	Spot 4 perteneciente a la “Campaña de prevención del consumo de la cocaína”.	CONACE
2009	Spot 5 perteneciente a la “Campaña de prevención del consumo de cocaína”.	CONACE
2010	Campaña “Estamos para ayudarte”.	CONACE
2011	Spot 6 perteneciente a la campaña “La droga nos afecta a todos”.	SENDA
2011	Spot 7 perteneciente a la campaña “La droga nos afecta a todos”.	SENDA
2011	Spot 8 perteneciente a la campaña “La Droga nos afecta a todos”.	SENDA
2012	Spot 9 perteneciente a la campaña “La droga afecta a tu familia”.	SENDA
2012	Spot 10 perteneciente a la campaña “La droga afecta a tu familia”.	SENDA

7. Resultados

7.1. Contexto del desarrollo narrativo

Los datos muestran que los *spots* de las campañas realizadas por el Estado de Chile se desarrollan, en su mayoría, en contextos familiares (Conace: 25 % + Senda: 8 % = 33 %). En particular, el “Manual para personas bajo la influencia de la marihuana”, así como la “Campaña de prevención del consumo de cocaína”, presentan un contexto cotidiano, situando el desarrollo de las historias en el hogar de los consumidores. También se aprecia un contexto festivo en el caso de la campaña “Karretear sin reventarte” y laboral en el *spot* de la “Campaña de prevención del consumo de cocaína”. Todas estas historias se sitúan en contextos donde las personas realizan actividades cotidianas como trabajar, estudiar o divertirse.

Gráfico 1: Contexto de los spots.



Fuente: elaboración propia (2016).

En cuanto al estrato social, las historias se desarrollan en estratos medios y medios bajos. Los *spots* no hacen referencia a la conformación familiar a la que pertenecen los consumidores, pero sí mencionan las consecuencias negativas que el consumo trae en los miembros del hogar.

La presencia de los estratos sociales bajos está asociada principalmente a hechos de delincuencia. En particular, el “Spot almacén” de la campaña “La droga nos afecta a todos”, muestra el asalto a mano armada de tres sujetos a un almacén de barrio, identificados como consumidores de pasta base, vestidos con “overoles”, vestimenta asociada a la realización de trabajos mecánicos, pantalones y camisetas anchas, jockey y zapatillas.

En el gráfico anterior, es posible apreciar que el contexto donde se desarrollan las historias de los *spots* analizados de CONACE, se encuentran principalmente en contextos familiares y/o de accidentes, particularmente accidentes de tránsito, dando a entender que el consumo de droga es dañino y puede tener consecuencias graves. El ámbito familiar se refiere, principalmente, al consumo al interior del hogar, sin embargo, dentro de este también está asociado a situaciones peligrosas y con posibles consecuencias graves. En la misma línea, los demás *spots* de las campañas hechas por SENDA presentan una marcada tendencia hacia contextos violentos, por ejemplo, se muestran accidentes de tránsito en ambas campañas como recurso para encuadrar el desarrollo de la narración. En el caso de la campaña “La droga nos afecta a todos”, cada uno de sus tres *spots* muestra una situación violenta que encuadra y justifica la historia, ya sea el mencionado accidente de tránsito, actos de delincuencia o riñas en ambientes festivos. En este sentido, los contextos que contienen la historia del *spot* están caracterizados por una fuerte carga dramática, particularmente, por los hechos de violencia en que se ven envueltos.

Destaca entre todos los productos audiovisuales analizados, la campaña “Estamos para ayudarte” (2009) de CONACE, cuyo *spot* se desarrolla en el contexto de un programa de rehabilitación, enfocándose más bien en las consecuencias positivas de unirse a estos programas y no en las eventuales repercusiones negativas del consumo. Se trata de mostrar, por un lado, las opciones que ofrece el Estado para la rehabilitación, y por otro, la capacidad individual de los consumidores de poder dejar su adicción, en este caso, graficada en un grupo conformado por niños y pre-adolescentes que, en conjunto, intentan dejar de consumir. Es decir, se muestra al Estado y las redes de apoyo como entes imprescindibles para ayudar a las personas que presentan un consumo problemático. En este *spot* no se enfoca la responsabilidad en el consumidor, más bien se rescata la capacidad que tienen para tomar otra opción. Este tratamiento mediático no se aprecia en ningún otro producto televisivo analizado en este estudio.

7.2. Caracterizaci3n de los consumidores

Hay elementos de convergencia en las caracteristicas de los personajes con consumo problemático mostrado por los *spots* de ambas instituciones. En primer lugar, prácticamente todos los consumidores son hombres y de un rango etario similar, en el caso de las historias que se desarrollan dentro del hogar, son principalmente jóvenes entre 17 y 25 años. Por otro lado, en los contextos laborales, se trata de adultos jóvenes, entre 25 y 35 años. Y en los contextos festivos, se presentan consumidores adultos, entre 25 y 35 años, ya insertados en el campo laboral y que poseen poder adquisitivo para consumir en un bar u otros lugares de esparcimiento. No se puede establecer una relaci3n en los registros de habla de todos los consumidores, puesto que en las campanas de SENDA son las víctimas quienes relatan los hechos y en las campanas de CONACE se suele utilizar una voz en *off*.

En cuanto a las caracterizaciones aparecidas en los *spots* analizados existen ciertas diferencias entre CONACE y SENDA. Es más, cada instituci3n realiza una serie de categorías diferentes. En el caso de CONACE la más frecuente es la que representa a los sujetos como incapacitados (33 %), seguida de “influenciadores” al consumo (17 %) y en rehabilitaci3n (8 %). Mientras que en el caso de SENDA las categorizaciones aparecidas son: violento (17 %), sujeto que infringe la ley (17 %) o enfermo (8 %). A continuaci3n se verán las caracteristicas de cada una de estas imágenes o categorías por su frecuencia de aparici3n en total.

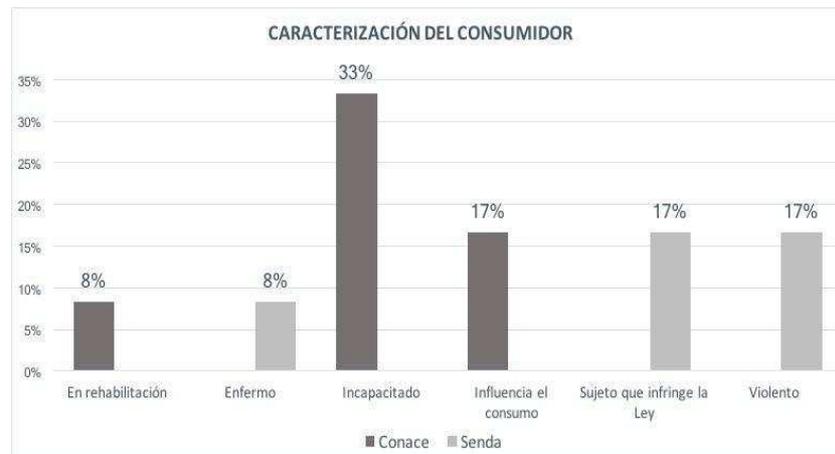
En primer lugar, los sujetos incapacitados (33 %) no pueden ni hacen nada por los efectos inmediatos del consumo, que les impiden realizar acciones simples y cotidianas con normalidad. Por ejemplo, en la campana “Karretear sin reventarte”, se muestran los efectos de la marihuana sobre un joven que est1 consumiendo alcohol en una fiesta. O en el “Manual para personas bajo la influencia de la marihuana” se repara caricaturescamente en la incapacidad de un estudiante para realizar acciones simples como amarrar los cordones de sus zapatos o sacar un cuaderno de su mochila. Esta caracterizaci3n se centra en los efectos físicos y psicol3gicos del consumo, es decir, en los efectos sobre la salud de los consumidores. En otras palabras, el sujeto est1 relacionado con una falla, debilidad o incapacidad y por este motivo es relacionado con nociones como la falta de inteligencia, falta de éxito, inmadurez, etc.

En segundo lugar, los sujetos “influenciadores” (17 %) tratan de convencer a otros para consumir. Este es el caso de la “Campana de prevenci3n del consumo de cocaína”. Si bien no ofrece o suministra droga a otros directamente, sí pide que le encubran en el trabajo y, en cierta medida, invita a participar en el consumo de forma indirecta. Esta forma de plantear la campana, deja de lado las consideraciones sociales respecto a generar climas que fomenten la prevenci3n del consumo, centrándose en aquellos que ya han caído en el consumo.

En tercer y cuarto lugar se encuentra el consumidor violento (17 %) y aquel que infringe la ley (17 %). El primero se ve envuelto en accidentes o peleas producidos por el consumo. En consecuencia, se generan violentas consecuencias para su entorno social, particularmente, contra aquellos que no son consumidores. El segundo, comete actos delictivos, sean violentos o no y es responsable de cometer acciones ilegales.

En quinto y sexto lugar se encuentran las categorizaciones menos representadas en las campanas analizadas, ambas con un 8 % de representaci3n. Se trata de los sujetos enfermos, víctimas del consumo y de los consumidores en rehabilitaci3n (8 %), aquellos con perspectiva de recuperarse. Este último se da, por ejemplo, en la campana “Estamos para ayudarte”, en la que se muestra la transformaci3n vivida por un ni1o que deja de consumir marihuana. Una vez rehabilitado se le presenta como un sujeto capaz, con posibilidad de desarrollar acciones positivas y de influir creativamente en el entorno a trav1s de su ejemplo.

Gráfico 2: Caracterización del consumidor en las campañas.



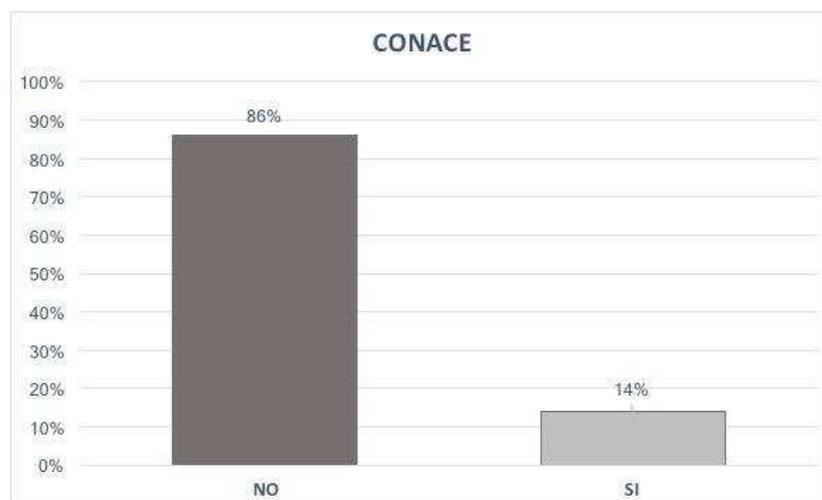
Fuente: elaboración propia (2016).

7.3. Rol del Estado en torno al consumo

Del total de *spots* analizados, tan solo CONACE hizo mención al rol del Estado en su desarrollo narrativo (14 %). Por su parte SENDA no se detiene a mencionar específicamente, de hecho, la labor que cumple el Estado en torno al consumo. En general, no se hace referencia al Estado como actor en el proceso de consumo, prevención o rehabilitación, pese a que las campañas nacen de dicha motivación. Si bien los *spots* son realizados por un organismo del Estado y estos poseen indicaciones sobre cómo acceder a programas de ayuda, durante la narración de la historia el Estado no aparece como factor que propicie o evite la generación de los conflictos.

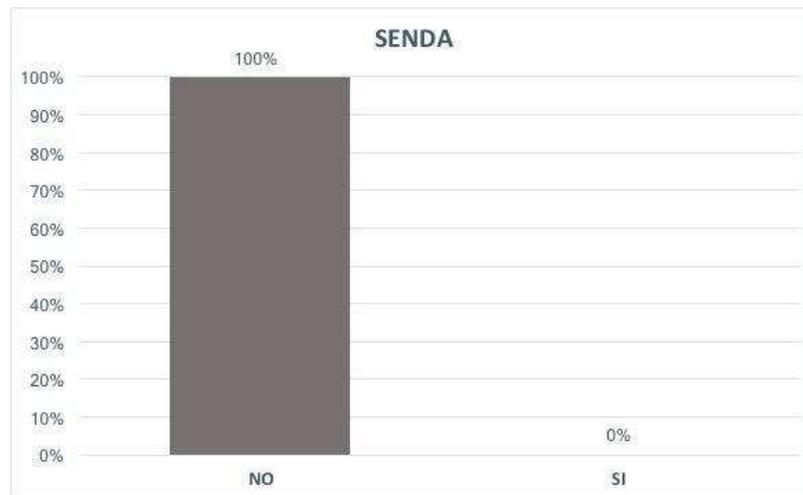
En el 14 % de apariciones en CONACE se puede apreciar narrativamente al Estado como un “enemigo de la violencia” y como un organismo de control del consumo. Ahora bien, este rol es muy escaso y poco desarrollado, lo que hace que no logre posicionarse discursivamente dentro de los *spots* como un ente cuyo rol es la prevención y/o rehabilitación del consumo. La única excepción es la campaña “Estamos para ayudarte” (2009) de CONACE, donde sí se representa el papel que puede cumplir el Estado en la rehabilitación, particularmente con los más jóvenes.

Gráfico 3: Resultados sobre presencia del Estado en CONACE.



Fuente: elaboración propia (2016).

Gráfico 4: Resultados sobre presencia del Estado en SENDA.



Fuente: elaboración propia (2016).

8. Discusión

La creación de SENDA en el año 2011 como servicio dependiente del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, que venía a reemplazar al CONACE, antiguo consejo multi-ministerial que planificaba y gestionaba las políticas del Estado contra la oferta y demanda de drogas ilícitas en el país, se había planteado reenfocar los esfuerzos en materia de droga ilícitas por parte del Estado y generar un servicio plenamente dedicado a la prevención y rehabilitación del consumo.

Dicho cambio institucional, no obstante, no significó un cambio de enfoque del discurso comunicacional en las campañas de prevención del consumo difundidas por televisión abierta, como los resultados de este análisis han evidenciado. Todo lo contrario, mientras la campaña “Manual para las personas bajo la influencia de la marihuana” (CONACE, 2009) se centraba en los efectos negativos en el rendimiento de los escolares consumidores de cannabis, la campaña “La droga nos afecta a todos” (SENDA, 2011), focalizó su mensaje en los efectos que produce el consumo en otros sujetos no consumidores, que podrían verse involucrados en hechos de violencia y sangre debido al actuar de consumidores irresponsables, por ejemplo.

A la luz de los resultados, la forma de caracterizar el consumo por parte de la campaña “Manual para personas bajo la influencia de la marihuana” (2009), reproducía de nuevo el discurso prohibicionista en cuanto asociaba el consumo con la incapacidad de los consumidores de desarrollarse de forma funcional dentro de la sociedad. En este sentido, las campañas de SENDA, profundizan el sentido prohibicionista del relato, pues el sujeto consumidor no solo es disfuncional para la sociedad, sino que un sujeto que cualquier ciudadano “normal” desearía tener lejos, por los riesgos que significa que produzca actos de violencia. En este sentido se podría considerar que existe una nula evolución comunicacional tras la creación de SENDA. Es más se consolida el enfoque profundamente prohibicionista.

9. Conclusiones

A la luz del análisis realizado, se puede concluir que el tratamiento mediático de las políticas públicas sobre drogas ilícitas en Chile entre 2004 y 2014 reproduce una visión reduccionista sobre el tema. De hecho, se puede afirmar que los contextos representados tienden a reducir la complejidad del problema. En este sentido, discursos tan simples y estereotipados impiden que la población comprenda más globalmente el fenómeno del consumo como realidad social.

Con respecto a la primera pregunta planteada en este estudio, sobre la forma en que se reproduce el discurso prohibicionista en los textos analizados, se pueden observar elementos que condicionan los productos audiovisuales acercándolos a esta postura. El primero de ellos es representar al Estado como un luchador contra la droga o controlador del consumo. El segundo de ellos es descartar a los consumidores como público objetivo de los mensajes elaborados. No se les da voz, ni se les pregunta qué ha ocurrido para que lleguen a esta situación. De manera que no se les tiene en cuenta y se expone una visión externa del conflicto sin considerar a los afectados y los principales protagonistas. En tercer lugar, se homogeneiza los consumidores, sin reconocer la diversidad de realidades en torno al consumo, las causas o las circunstancias que los rodean. En cuarto, se apela a generar un mayor impacto vinculando el consumo con hechos de sangre y violencia, sin explicar mayores elementos contextuales. Además, dentro de las campañas de prevención y las noticias analizadas, no se hace mención alguna a otros enfoques para enfrentar el tema, por ejemplo, la reducción de daños o la posibilidad de consumo responsable. Esto tiene que ver, además, con que el consumo es calificado independiente de la sustancia de la que se hable. No existen diferencias importantes en el tratamiento otorgado a la marihuana respecto a cualquier otra droga, siendo todas las caracterizaciones similares.

En cuanto a las actitudes o acciones con las que se asocia al consumidor de drogas ilícitas en las campañas de prevención del consumo realizadas por el Estado de Chile –que correspondía a la segunda pregunta de investigación de este estudio–, el mensaje central parece claro: el consumidor problemático de drogas está directamente relacionado con actos de violencia o con la incapacidad, lo que lo convierte en un peligro para el orden socialmente establecido. Los productos comunicacionales analizados asocian a los consumidores de droga con situaciones negativas para la sociedad, como la violencia, la delincuencia, la pérdida de capacidades físicas y psíquicas por parte de los consumidores, la mala influencia que generan en entornos laborales, etc. Es más, las campañas no otorgan elementos explicativos respecto a las causas del consumo, que expliquen el problema en su complejidad, dando solo una visión parcelada centrada en el sujeto consumidor. De esta forma, los *spots* plantean una dinámica de doble culpabilidad. En primera instancia, los consumidores son los principales responsables de las consecuencias del consumo, no existe mayor mención a las condiciones sociales o culturales que rodean el fenómeno. En segundo lugar, la droga es la absoluta responsable de crear un sujeto disfuncional, incapacitado de poder desarrollarse “correctamente”, puesto que lo transforma en un marginal, un violento o en un enfermo. En definitiva, se “maquillan” las causas subyacentes de conflicto social que rodea al consumo problemático, centrando toda la responsabilidad de las eventuales consecuencias negativas en los sujetos consumidores.

En relación a la tercera pregunta de investigación planteada, se puede afirmar que los datos arrojados por el análisis muestran que si bien existen ciertas diferencias discursivas entre SENDA y CONACE, estas no marcan una diferencia o una respuesta alternativa al discurso prohibicionista. A pesar de que SENDA, por ejemplo, apela a generar campañas de alto impacto y más repercusión mediática, en cuanto discurso, su propuesta sigue siendo prohibicionista. Más aún, acentúa dicho enfoque, vinculando el consumo más explícitamente con situaciones de violencia, delincuencia y hechos de sangre. En cuanto a las categorizaciones utilizadas, es cierto que utilizan representaciones diferentes para categorizar al sujeto consumido, no obstante, todas ellas siguen siendo visiones negativas y estereotipadas que no se paran en analizar causas, contextos o razones del consumo. Si bien CONACE presenta un 8 % de sujetos en situación de rehabilitación, este porcentaje no es suficiente para presentar alternativas para la recuperación, la rehabilitación o potenciar ningún elemento positivo. A nivel de progresión histórica, tampoco hay grandes diferencias en los datos obtenidos. Más bien, se consolida una tendencia, en cuanto a la violencia,

delincuencia y pérdida de funciones por parte de los consumidores que, finalmente, son las principales temáticas asociadas al desarrollo de las campañas de prevención.

En definitiva, no se aprecia un cambio sustantivo en la elaboración comunicacional de SENDA respecto a CONACE. La visión prohibicionista se mantiene como constante, y no se incluye información sobre cómo mitigar los efectos del consumo, ni mucho menos la posibilidad de un consumo responsable. Tampoco se aprecia un cambio comunicacional que posicione la temática de salud pública como central, más bien, una profundización en la violencia como elemento resultante del consumo, que debe ser evitado y que justifica la prohibición como política.

Finalmente, la estrategia comunicacional del Estado de Chile, plasmada en sus productos comunicacionales, no representa una resistencia al debate actual sobre las políticas de droga, más bien niegan la posibilidad de debate, puesto que no reconocen la validez de otros actores y acotan la discusión a los planteamientos de los organismos que persiguen y restringen el consumo, no dando espacio a siquiera una discusión sobre los supuestos lógicos que sustentan su posición.

En síntesis, los resultados que aquí se muestran no difieren de los estudios que se han hecho hasta el año 2004 (CEPCA, 2003; Congil, 2004; Vega, 1983), respecto a la relación entre medios de comunicación y representación del sujeto consumidor. Todos estos estudios precedentes muestran que los medios de comunicación dan privilegio a algunas fuentes, criminalizando la información y dando protagonismo a algunos temas sobre otros (delincuencia, narcotráfico e inseguridad son los principales) y se va constituyendo un discurso corporativo de tipo social, judicial y médico que intervienen el tema.

La discusión en materia de drogas en Latinoamérica ha tenido, como ejes centrales, por un lado, el crecimiento del crimen organizado, el dominio territorial de los carteles de narcotráfico, y la penetración de los intereses narcos en la política. Y por otro, la problemática de salud pública asociada con el consumo indiscriminado por cierta parte de la población. No obstante, la discusión actual en Chile y el continente asume un nuevo desafío: el político. Tras décadas de predominio de la agenda estadounidense en la región, con resultados cuestionados, que han dado paso al debate al que se hace referencia en este artículo, hacen necesario un esfuerzo por hacerse cargo como sociedad y como región de una política pública en la materia pensada y planificada por los mismos ciudadanos, que atienda las dinámicas y requerimientos locales. La necesidad de esta construcción política genera al mismo tiempo un desafío comunicacional de grandes dimensiones. Entablar un debate que respete la diversidad de posiciones, que reconozca el consumo responsable y a los consumidores como actores válidos del debate político, que no imponga puntos de vista y sea abierto a la construcción mutua desde las múltiples organizaciones y agrupaciones de la sociedad civil. En síntesis, un debate que genere una legislación que cuente con la validez necesaria para ser implementada.

Este artículo es fruto de un Proyecto DICYT financiado por la Dirección de Investigación Científica y Tecnológica, de la Vicerrectoría de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad de Santiago de Chile con código 031596VV y titulado "Evolución de las políticas públicas del Estado de Chile sobre drogas ilícitas: Campañas de prevención y tratamiento en los diarios nacionales", del cual la Dra. Sola-Morales es co-investigadora responsable y la Mag. Quiroz es ayudante de investigación.

Referencias

- Arfurch, L., Chaves, N. & Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Barra, A. & Zamudio, C. (2015, March 9). La Salud pública y el consumo problemático de sustancias legales e ilegales. Retrieved from http://www.espolea.org/uploads/8/7/2/7/8727772/mesa_2-acciones_de_salud_pblica.pdf

- Bedoya, M. (2016). La lucha contra las drogas: fracaso de una guerra, comienzo de una nueva política. *Drugs and Addictive Behavior*, 1(2), 237-254.
- Bourgois, P. (2002). El poder de la violencia en la guerra y la paz. *Apuntes de Investigación del CECyP*, VI(88), 73-98.
- Brasil (2003). *A política do Ministério da Saúde para atenção integral a usuários de álcool e outras drogas. Série E, Legislação de Saúde*. Brasília: Ministério de Saúde.
- Cunial, S. (2018). Políticas públicas sobre cuestiones morales conflictivas: el caso de la despenalización del consumo de drogas en Argentina. *Revista Española de Ciencia Política*, 47, 123-149. <https://www.doi.org/10.21308/recp.47.05>
- Cunial, S. (2015). El uso de drogas ilegales como asunto de política pública en Argentina. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, 4(8), 165-195.
- Dammert, L. (2009). Drogas e inseguridad en América Latina: Una relación compleja. *Nueva Sociedad*, 222, 112-131.
- De Paula Souza, T. (2007). Redução de danos no Brasil: a clínica e a política em movimento, Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Departamento de Psicologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro.
- Del Olmo, R. (1993). Para definir el tráfico y consumo de droga. Reflexiones iniciales. *Delito y sociedad*, 1(5), 127-131.
- Cassetti F. & Di Chio F. (1990). *Cómo analizar un film*. España: Paidós.
- CEPCA (2003). Las conductas adictivas en la prensa de Ibiza y Formentera. Not published.
- Congil, T., Iruretagoiena, O., Mendiola, M., Simón, B., Suarez, M., Serrano, U., Arza, J. & Olabeaga, P. (2004). *Estudio sobre el tratamiento de la prensa del País Vasco del fenómeno de las drogodependencias en las décadas de los 80 y 90*. Hernani: Askagintza.
- Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes (CONACE) (2009). *Estrategia nacional sobre drogas 2009-2018*. Santiago: Ministerio del Interior, Gobierno de Chile.
- Epele, M. (2007). La lógica de la sospecha. Sobre la criminalización del uso de drogas, complots y barreras de acceso al sistema de salud. *Cuadernos de Antropología Social*, 25, 153-170.
- Epele, M. (2002). Violencias y traumas: Políticas del Sufrimiento Social entre Usuarías de Drogas. *Cuadernos de Antropología Social*, 14, 117-137.
- Espinoza, J. & Íñiguez, L. (2017). Mujeres peligrosas: Prácticas discursivas del Estado chileno en relación con la prostitución, el comercio sexual y el trabajo sexual. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 8(2), 388-411.
- Foucault, M. (2006). *Seguridad, territorio y población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, N. (2002). La reinención de lo público en la videocultura urbana. *Revista de antropología Social*, 11, 135-154.
- García, F. (1996). Influencia y efectos de los medios. La creación de estereotipos sobre droga. *Acciones e investigaciones sociales*, 4, 181-200.
- Gutiérrez, A. (2009). *Una exploración genealógica de La guerra contra las drogas. Desentrañando el derecho penal del enemigo*. Costa Rica: Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.
- Hall, P. & Michéle L. (2013). *Social resilience in the neoliberal era*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://www.doi.org/10.1017/CBO9781139542425>
- Iregui-Parra, P. M., Palacios-Sanabria, M. T., Torres-Villarreal, M. L., Moreno, S. S. & Triana-Ancinez, B. (2017). *El Consumo de Drogas en Colombia: Una Reflexión desde el Derecho Internacional de los Derechos Humanos*. Bogotá: Cede, Universidad de los Andes.
- Kornblit, A. & Verón, E. (1989). *La construcción social del problema: los medios de comunicación y las drogas. Estudios sobre drogadicción en Argentina*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Kostelnik, J. & David S. (2012). The governance institutions of a drug trafficking organization, *Public Choice*, 156, 95-103. <https://www.doi.org/10.1007/s11127-012-0050-x>

- Lamont, M., Stefan B. & Matthew C. (2014). What is missing? Cultural processes and causal pathways to inequality, *Socio-Economic Review*, 12(3), 573-608. <https://www.doi.org/10.1093/ser/mwu011>
- Ledesma, M. d. V. (1999). Diseño gráfico ¿un orden necesario? In L. Arfuch, N. Chaves Nogales & M. d. V. Ledesma (Eds.), *Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos* (pp. 61-67). Madrid: Paidós.
- Ministerio de Sanidad y Consumo, España (1987). *Plan nacional sobre drogas. Memoria 1986*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Miranda, Ó. & Iglesias, Á. (2015). 'Agenda-setting' de medios en la guerra contra las drogas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 403-420.
- Núñez, P. (1990). Comunicación social y drogas. Ponencia en Seminario Internacional "La droga en América Latina". Quito.
- OEA (2012). *Escenarios para el problema de drogas en las Américas 2013-2025*. Cartagena de Indias: Organización de los Estados Americanos.
- Parvex, R. (1996). Educación e Información. Ponencia en "Conferencia Internacional de drogas: Dependencia/Interdependencia". Lisboa, 23-25 de marzo.
- Ramírez, L. (2017). Debate drogas: nuevas ideas y actores. *Desafíos*, 29(2), 329-352.
- Rementería, I. (2009). La guerra de las drogas: Cien años de crueldad y fracasos sanitarios. *Nueva Sociedad*, 22, pp. 70-80.
- Scalia, P. (2012). Prohibicionismo, grupos sociales "a riesgo" y autoritarismo institucional. *Polis*, 11, 1-23. Retrieved from <http://polis.revues.org/5783>
- SENDA, (2014). *Glosario de Términos*. Chile: Ministerio del Interior. Retrieved from <http://www.senda.gob.cl/prevencion/informacion-sobre-drogas/glosario-de-terminos/>
- Sepúlveda, M. A. (2015). Gubernamentalidad y riesgo en el campo de las drogas: análisis de las prácticas de gobierno en Chile posdictatorial. *Universitas Psychologica*, 14(5), 1707-1722. <https://www.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-5.gred>
- Spector, M. & Kitsuse, J. (2009). *Constructing social problems*. Washington: Transaction Publishers.
- Stone, D. (2002). *Policy Paradox: The Art of Political Decision-Making*. New York: W. W. Norton.
- Tokatlian, J. (2010). La "guerra antidrogas" y el Comando Sur: una combinación delicada. *Foreign Affairs Latinoamérica*, 10(1), 43-47.
- Vega, A. (1996). *La acción social ante las drogas: Propuestas de intervención socioeducativa*. Madrid: Narcea.
- Vega, F. (1995). Los medios de comunicación social y las drogas. *Revista Española de drogodependencias*, 2(20), 99-111.
- Verón, E. (1987). *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa.
- Vitale, A. (2015). Políticas de drogas, control social y regulación en la sociedad del riesgo. Análisis sobre nuevos dispositivos sociales en Uruguay. In B. García Gallegos (Ed.), *Drogas, policías y delincuencia: otras miradas a la seguridad ciudadana en América Latina* (pp. 215-235). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.