

1

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ALCOHOL: UNA PERSPECTIVA PSICOSOCIAL

Ubaldo Cuesta Cambra

Catedrático de Psicología Social de la Comunicación (UCM)  
ucuestac@ucm.es

*Felicidad no es hacer lo que uno quiere sino querer lo que uno hace.*

Jean Paul Sartre (1905-1980)

Puede parecer sorprendente iniciar un trabajo sobre *los medios de comunicación y el alcohol desde una perspectiva psicosocial* con la frase de Jean Paul Sartre referente a la felicidad. Sin embargo me parece que hay en ella una idea que sugiere un planteamiento muy adecuado para enfocar el problema del consumo del alcohol desde sus raíces más hondas. Pretendemos con ello, de alguna manera, “retroceder” en el planteamiento conceptual para tomar perspectiva y enfocar este problema desde una óptica más amplia que permita subrayar aspectos poco subrayados. Aspectos que, quizá, puedan sentirse “contra marea”, en cierta medida por la sensibilidad contemporánea.

El título de estas XVII Jornadas de la Asociación Proyecto Hombre hace justicia al enfoque que queremos presentar: “Abordaje integral de la problemática del consumo de alcohol” y como subtítulo: “Uso, abuso, adicción”. Hay dos elementos aquí que querría destacar: en primer lugar la idea del abordaje “integral” y en segundo lugar la propuesta del concepto “del uso a la adicción, pasando por el abuso”.

### EL ABORDAJE INTEGRAL DEL PROBLEMA

Habitualmente se entiende por “abordaje integral” el análisis de los diferentes factores que actúan sobre el problema y lo configuran. En este caso se trata de aspectos como la normativa legal, los medios de comunicación, la presión del entramado comercial, las actuaciones de las asociaciones civiles e institucionales, etc.

Es evidente que este abordaje es el adecuado para comprender el fenómeno en cuestión y para poder intervenir eficazmente sobre él, dado que difícilmente se podrá comprender un fenómeno si no se analizan todas las partes que lo componen.

Sin embargo, es muy frecuente que, al desarrollar este planteamiento, no se haga referencia a algo fundamental: *el origen* de dichas variables que configuran el fenómeno.

Sucede que la *percepción y construcción de la realidad social* es un fenómeno, en gran medida, construido cognitivamente (Berger y Luckmann, 1966) mediante la creación de estructuras de representación mental de la realidad, de *estructuras de conocimiento*. Estas estructuras actúan, a su vez, creando *guiones de acción (scripts)* los cuales, como su propio nombre indica, *guían*, nuestra conducta.

Pues bien, estas estructuras de conocimiento, se basan, a su vez, en *percepciones previas*, es decir, en algo así como “apriorismos” de la cultura: conceptos previos que son tomados como premisas de lo que la realidad es.

Aquí es donde interviene la frase puesta al inicio del filósofo francés Jean Paul Sartre: “Felicidad no es hacer lo que uno quiere sino querer lo que uno hace”. Explicaré a lo que me refiero y su relación con el tema que nos ocupa, alcohol y medios de comunicación, aunque será una explicación quizá algo torpe y un poco burda, considerando la complejidad del tema y la brevedad del espacio<sup>1</sup>.

El concepto “felicidad” constituye el eje central de todo ser humano. De la humanidad, en realidad y por tanto, de todo grupo social. Es el concepto al que más tiempo solían dedicar los filósofos.

Actualmente apenas quedan filósofos. Han sido sustituidos por los científicos. Y éstos parecen prestar menor atención a esta cuestión, tan difícil de aprehender mediante metodología empírica.

Existen algunos científicos que se han ocupado de ella, sin embargo. Algunos con gran acierto. Por ejemplo, el psicólogo neoyorquino Seligman el cual ha publicado gran cantidad de obras científicas en este campo (ver, por ejemplo: Seligman, 2004).

1. También cuenta en esta torpeza en la presentación las limitaciones propias del autor, qué duda cabe.

Este autor, en esencia, viene a confirmar lo que muchos filósofos decían hace siglos: el dinero no da felicidad, ni siquiera ayuda. Tampoco el poder ni el estatus. En definitiva, nada que proporcione un placer material inmediato. Las mayores tasas de satisfacción aparecen vinculadas a las relaciones humanas y las metas fijadas a largo plazo y que suponen cierto esfuerzo.

Burstein, en su trabajo *Metas personales y bienestar emocional* (Burstein y cols., 1998) ha demostrado empíricamente la importancia de los *motivos implícitos* de cara a la consecución de "bienestar". Los motivos implícitos son "disposiciones inconscientes a experimentar determinados tipos de incentivos como refuerzos".

En definitiva, viene a afirmar que nuestro entorno inculca unos determinados *valores* que actúan como *guías* de lo que nos hará o no felices al realizar nuestras conductas. Estas guías permanecen por debajo del umbral de conciencia del sujeto. Son, por así decir, como el agua para el pez que, a fuerza de estar siempre presente, no sabe que vive en ella.

Este es el substrato de la frase anterior: Felicidad es querer lo que uno hace. Es decir, que las metas de conducta que nos guían (los *scripts*) remitan a los motivos implícitos que se nos han inculcado.

La psicología social cognitiva distingue entre un *sistema motivacional caliente* y otro *frío* (Zelazo y cols., 2012) distinguiendo entre aquel que controla más eficazmente los impulsos mediante controles más racionales y aquel que está más prisionero de los impulsos inmediatos y de los deseos y situaciones más emocionales. El primer sistema está más vinculado a metas y proyectos a largo plazo, mientras que el segundo obtiene refuerzos más inmediatos. Con cierta frecuencia se produce un antagonismo entre ambos. Los trabajos de estos y otros autores enseñan cómo el control de impulsos se inicia desde la infancia y se relaciona con el desarrollo neurológico infantil. Esta gestión de la conducta es más eficaz para la consecución de objetivos que conduzcan al bienestar.

En definitiva, parece que todo apunta a que la frase de Sartre debería ser: "Felicidad no es hacer lo que uno quiere sino querer lo que uno DEBE hacer".

Por consiguiente, un "abordaje integral del problema" debe tener en cuenta estos planteamientos que, como dijimos, podríamos llamar *apriorísticos*. Porque, en definitiva, la cuestión fundamental es: ¿De qué manera está nuestra sociedad educando a sus ciudadanos en la búsqueda del bienestar y la felicidad?

En realidad esta es la pregunta fundamental que debemos hacernos como punto de partida antes de reflexionar sobre la mejor manera de intervenir en este preocupante problema del consumo excesivo de alcohol. Quizá, si no se reflexiona y se **explicitan estos apriorismos**, las intervenciones que se propongan serán como gotas de agua en un páramo.

## DEL USO AL ABUSO Y A LA ADICCIÓN

Los psicólogos sociales plantean una premisa sencilla: cuando un producto aparece con alta visibilidad social, provoca accesibilidad cognitiva (recuerdo constante o fácilmente evocable). En estas circunstancias, si el producto no genera costo (económico o social) induce a su adquisición y consumo. Si el producto aparece asociado a la obtención de refuerzos sociales inmediatos, como los mencionados anteriormente, establecidos como estándares de meta en nuestra sociedad, el resultado será

el uso continuado. En este marco, ni siquiera es fácil distinguir cuándo se cruza la línea entre "uso y abuso". Con este tipo de sustancias, algunos autores postulan que no existe diferencia entre abuso y adicción.

En este contexto, los medios de comunicación juegan un papel de extraordinaria importancia, sin duda alguna, pero no son el origen del fenómeno. Los medios actúan como *correa de transmisión* del imaginario colectivo, del *Plan vital* que mueve la sociedad, de la "transcendencia volitiva", como diría el filósofo alemán Spaemann en su obra magna "Felicidad y Benevolencia".

Mientras tanto, debemos *actuar*. Como dice Fichte: ¡actúa! Como una especie de imperativo moral.

Así, en mi opinión, debemos actuar, desde la óptica de los medios, en **tres planos** o niveles:

**Un nivel estratégico**, de cambio de paradigma: Cultivando en la sociedad los valores y principios que provoquen el desarrollo de los *motivos implícitos* adecuados para una correcta búsqueda del bienestar social. Como dijimos anteriormente: la búsqueda de refuerzos inmediatos y los estándares de acción basados en metas como el poder o el estatus no se han confirmado como los adecuados.

**Un nivel táctico**, que implica involucrar a:

- Los *policy-makers*.
- Los gestores financieros mediáticos.
- Los líderes de opinión: periodistas (prensa, radio, TV) y creadores (*story-tellers*).

**Un nivel operativo** que implica el reconocimiento de un cambio de paradigma en la forma y en el fondo:

- En la forma: las redes sociales son la herramienta para generar cambio de actitud mediante persuasión colaborativa y los *mass media* para generar *marcos de referencia social (frames)*.
- En el fondo: los contenidos deben ser realistas, convincentes, aceptables y provocar emociones de auto-eficacia y auto-valoración; lo contrario provoca efecto *boomerang*.

"... ni siquiera es fácil distinguir cuándo se cruza la línea entre "uso y abuso". Con este tipo de sustancias, algunos autores postulan que no existe diferencia entre abuso y adicción".

## BIBLIOGRAFÍA

- Brunstein, Joachim C.; Schultheiss, Oliver C.; Grässman, Ruth (1998): Personal goals and emotional well-being: The moderating role of motive dispositions. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 75(2), 494-508
- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (1966). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu (Ed. De 1986)
- Seligman, M (2004): *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. New York: Free Press, 2004
- Zelazo, P. D; Carlson, S. M. (2012). "Hot and Cool Executive Function in Childhood and Adolescence: Development and Plasticity". *Child Development Perspectives*: Vol 4, Issue 4, 354-360, December 2012.