

Vaselina en la lente

Las drogas en el imaginario audiovisual español (1960-2010)

Presentada por: **Damià Jordà Bou**

Dirigida por: Francisco Javier Sanmartín Piquer

Programa de Doctorado en Artes: Producción e Investigación



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Valencia, mayo de 2015

Vaselina en la lente

Las drogas en el imaginario audiovisual español

(1960-2010)

Presentada por: **Damià Jordà Bou**

Dirigida por: **Francisco Javier Sanmartín Piquer**

Programa de Doctorado en Artes: Producción e Investigación

ESCUELA DE DOCTORADO



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Valencia, mayo de 2015

ÍNDICE

I	Introducción	7
	Droga: Definición y desambiguación	9
	Sujeto social, cultural e histórico	11
	La representación social del <i>problema</i> de la droga	14
	El imaginario audiovisual de las drogas en España	16
	Enfocar la lente. Un viaje en el tiempo	21
II	Las drogas en el imaginario audiovisual español	25
	1. Cuando no había droga. Moral cristiana, dolor y brandy	26
	La Felicidad es la ausencia del dolor. De progres y grifotas.	28
	Juventud y Bailes Paganos.	33
	Es cosa de hombres	36
	El refugio del cine	41
	2. La Transición y la aparición del Problema	56
	La construcción social del Problema de la Droga	57
	Democracia y consumismo. Nuevos hábitos, nuevos lenguajes.	60
	Destape, quinquis y otros experimentos.	64
	Drogas y contracultura musical. De la psicodelia al punk	74

3. La nueva libertad. las movidas y los muertos	84
Inseguridad Ciudadana, Caballo y SIDA	85
Placer y Consumo	89
Televisión en democracia. Esto se nos va de las manos	91
La aparición de la FAD (y de otros puntos de vista)	99
El cine de los 80. Realismo, costumbrismo y frivolidad	104
Arte, música y movidas	117
4. La resaca del 92. Drogas de diseño y cultura del pelotazo	133
Entre la patada en la puerta y la reducción de riesgos	134
Narcotráfico en su salón	140
Simplemente di NO. Publicidad y mensajes cruzados	146
El cine español y su mirada alternativa	162
Bakalao y pastillas. Rock y porros	176
5. De la Bonanza a la Recesión. Drogadictos en el Prime Time	187
Nuevos hábitos, mismo discurso	189
Callejeros, YouTube y la tomatización de España	196
La “nueva” FAD y la Reducción de Riesgos	207
El auge de las series y la crisis del cine. Entre el revival y el revisionismo	221
Música mainstream, arte de club	234
6. Epílogo: De la crisis de La Droga a la droga de La Crisis	251

III Conclusiones	259
Cuestiones históricas y estructurales	261
Conclusiones extraídas de la observación de referentes.	265
Conclusiones específicas para el subgénero anti-droga	273
Propuestas derivadas del estudio. Alternativas que se plantean	276
IV Bibliografía	281
Bibliografía consultada	282
Índice de referencias audiovisuales citadas	289
V Anexos	297
Anexo 1: Relación de campañas de la FAD	298
Anexo 2: Entrevistas exclusivas	310
Anexo 3: Enlaces a contenidos online	320
Anexo 4: Proyectos artísticos paralelos	327
VI Resúmenes	332
Resumen en Castellano	333
Resum en Valencià	336
Abstract in English	339

I

Introducción

El concepto “droga” ha navegado históricamente entre ambigüedades, interpretaciones subjetivas, verdades a medias y representaciones sesgadas. El uso de lo que denominamos drogas ha convivido con pasiones encontradas, defensores y detractores se arrojan argumentos para afrontar un fenómeno social que, con el tiempo, ha devenido en problemático. Esta investigación nace de la fascinación por este fenómeno, de la admiración por determinados usos y sustancias, así como por las complejas historias que se pueden encontrar tras el fenómeno de las drogas. Pero también desde la más profunda preocupación por la problemática, en ocasiones mortal, que se deriva de ellas.

La forma en que entendemos las drogas no puede sino basarse en dos factores fundamentales. El primero es, obviamente, nuestra experiencia personal con ellas, bien sea directa o indirecta. Pero la segunda, quizá la que alberga más complicaciones y se nos escapa al control, es la percepción social y las diferentes representaciones que percibimos de este fenómeno, lo hagamos de forma consciente o inconsciente. Estas representaciones sociales cambian y oscilan con los tiempos, de forma que lo que en tiempos pudo estar muy bien visto luego pasa a estar censurado, o viceversa. Estas oscilaciones en el discurso social responden a varios factores sociológicos, políticos y económicos; y la mejor forma de visualizar estas conexiones en las últimas décadas es a través de sus formas de representación en los medios de comunicación de masas. Analizar estas conexiones para tener una percepción más acotada y minuciosa del fenómeno de las drogas en España será el principal objetivo de esta investigación.

No obstante, antes de entrar en materia, conviene que establezcamos ciertos criterios a la hora de referirnos a lo que llamamos “drogas”, acercándonos a una desambiguación en los términos y recogiendo cierta perspectiva histórica sobre sus usos.

Droga: Definición y desambiguación.

Afirma el antropólogo Oriol Romaní (1999) que “existen cantidad de indicios, tanto de tipo histórico como etnográfico, que nos permiten afirmar que las distintas sociedades humanas han conocido y utilizado, desde sus inicios y hasta la actualidad, diversos productos para estimularse, sedarse, paliar el dolor, alternar socialmente, experimentar sensaciones placenteras, para alterar su estado de ánimo, alucinar, acceder a algunas formas de conocimiento distintas a las habituales, etc.; es decir, que han usado o consumido aquel tipo de productos que nosotros hemos unificado bajo el concepto de drogas”. Y previamente establecía Escotado (1989) que “salvo comunidades que viven en zonas árticas, desprovistas de vegetación, no hay un solo grupo humano donde no se haya detectado el uso de varios psicofármacos, y si algo salta a la vista en este terreno es que constituye un fenómeno plural en sí, que se manifiesta en una diversidad de tiempos, cubre una amplia variedad de lugares y obedece a una multitud de motivos.” Entendemos pues con estas afirmaciones que el fenómeno de la droga constituye una práctica social inherente a la propia existencia del ser humano, desarmando de entrada cualquier juicio de valor que pretenda identificarlo como una “moderna lacra juvenil”.

La Organización Mundial de la Salud define las drogas como “aquellas sustancias químicas que se incorporan al organismo humano, con unas características farmacológicas que actúan fundamentalmente a nivel psicotrópico”, y añade Romaní (1999) que sus “consecuencias y funciones operan básicamente a partir de las definiciones sociales, culturales y económicas de los grupos sociales que las utilizan”. Esta definición fue co-

roborada y matizada en 2002, en la 2ª Conferencia de Consenso sobre Reducción de Riesgos asociados al uso de Drogas, de la forma que sigue: “Droga es toda sustancia, legal o ilegal, que introducida en el organismo modifica la conciencia y/o el estado de ánimo. Las características farmacológicas de cada sustancia, su patrón de consumo, las expectativas sobre los efectos, las condiciones de vida del consumidor y el estatus legal predeterminan una cultura de uso” (Rekalde, 2003). Los vínculos socio-culturales del fenómeno de las drogas quedan pues diáfananamente definidos por los profesionales más dedicados a su estudio y estas definiciones van a ser las que guíen nuestro tratamiento del fenómeno a lo largo de toda esta investigación.

Finalmente conviene resaltar la controversia que socialmente se ha generado en torno a la dicotomía entre “drogas” y “medicamentos”, pues esta ambigüedad será fundamental a la hora de observar y analizar los referentes culturales asociados a estos conceptos. Romaní (1999) afirma que la continuidad entre estos dos términos “pone de relieve que estamos refiriéndonos a un campo común de prescripciones, prohibiciones, definiciones etc., (...) con innegables connotaciones políticas, como son las de decidir si el control del dolor, del placer, de ciertos estados físico-psíquicos o de ciertas formas de conocimiento (comunicación), así como el manejo de algunos de sus instrumentos básicos, puede estar en manos de los individuos, de los grupos familiares, en manos de especialistas populares o muy selectos, de ciertas instituciones, etc.” Es decir, la decisión sobre lo que es droga o lo que es fármaco responde a una innegable cuestión de lucha por el poder, el poder de decidir sobre las vidas de los individuos de una sociedad. En este sentido es adecuado recuperar a Escohotado (1989) cuando aclara que el concepto griego **Phármakon** (indudable origen etimológico de nuestros actuales fármacos), indicaba en la antigüedad “tanto el remedio como el veneno. No una cosa u otra, sino las dos inseparablemente. Cura y amenaza se solicitan recíprocamente en este orden de cosas. Unos fármacos serán más tóxicos y otros menos, pero ninguno será sustancia inocua.”

Sujeto social, cultural e histórico

La percepción social que se vincula al consumo de sustancias alteradoras de la conciencia, es determinada en base a ciertas formas de representación de este hecho cotidiano, desde los tiempos del relato mítico, hasta los mass media. Podemos decir por tanto que **el fenómeno de la droga, y la percepción social que en cada momento histórico se tiene de él, viene indefectiblemente ligada a sus códigos de representación.** Esta distorsión proyectada de la realidad, esas sombras que como en el mito de la caverna, se perciben en lugar del propio sujeto, constituyen uno de los más importantes activos en lo que se ha venido a denominar la construcción social del problema de la droga.

Se podría decir que el primer análisis global sobre los fundamentos y la dinámica del prohibicionismo, es la tragedia *Bacantes* de Eurípides, uno de los tres grandes poetas trágicos griegos de la antigüedad, junto con Esquilo y Sófocles. Teniendo en cuenta que Dionisio era una especie de dios-planta de origen arcaico, cuyo culto empezaba a entrar en contradicción con los impulsos civilizadores griegos, Eurípides intenta combinar hechos históricos, como la proliferación del comercio de bebidas alcohólicas, con un complejo análisis en forma de ficción de los pros y contras que originan las medidas restrictivas (Escohotado, 1989).

Encontramos referencias a las drogas, a su consumo tanto terapéutico como recreativo, e incluso al debate social sobre sus malos usos, desde la antigüedad. Sin duda la magna obra *Historia General de las Drogas*, de Antonio Escohotado, nos dará una percepción y una profundidad única en este aspecto. No es nuestro objetivo redundar en estas cuestiones tan bien establecidas por el sociólogo español, pero recuperar algunas de estas manifestaciones nos da perspectiva sobre la importancia que estas representaciones de la droga han tenido a lo largo de toda la historia de la humanidad.

Por ejemplo, el opio era la planta terapéutica por excelencia en la antigüedad. En el antiguo Egipto encontramos documentos como el *Papiro de Evers*, en el que se relata que

la sacerdotisa-médico Tefnut utilizó la adormidera para curar la jaqueca del mismísimo dios Ra. El poeta griego Homero hace referencia en *La Odisea* al ingente repertorio de sustancias de las que se tenía constancia en el antiguo Egipto y en un fragmento del canto IV de esta obra llega a afirmar que Helena era una experta en drogas (pharmaká). La relación de griegos y romanos con drogas que reconocemos hoy en día -como el vino o la cerveza- es bastante conocida, aunque también con otras como el cáñamo, el opio o la mandrágora. Y sin duda recordaremos la importancia de los ritos orgiásticos dedicados a Baco o Dionisio, que eran en Atenas y las ciudades de la liga délfica un culto no ya autorizado, sino oficial, que cada año abarcaba varias semanas de fiestas públicas: En diciembre las procesiones del Gran Falo y los desfiles de máscaras; en enero las leneas báquicas, en marzo las Antesterias y en abril las llamadas Grandes Dionisiacas. Sin embargo, y como ejemplifica la citada tragedia de Eurípides, el debate social sobre la tolerancia o el prohibicionismo ya estaba presente en aquel momento, sobre lo que Escohotado (1989) afirma que “la ilustración griega dejó dicho a la posteridad que cualquier droga puede confortar a los juiciosos, y que castigará con segura demencia a los insensatos, tanto como a sus paranoicos perseguidores.” Pese a lo que se pueda pensar, estas cuestiones no cambiaron sustancialmente con la llegada del cristianismo. La propia Biblia hace referencias a la relación de los hombres santos con la embriaguez, llamando especialmente la atención el caso de Noé, cuya afición por el vino le provocó no pocos problemas familiares: “Y Noé, el cultivador, comenzó plantando la viña. Habiendo bebido del vino se embriagó y se desnudó en el interior de su casa” (Génesis, IX, 20-21)

Tras milenios de uso festivo, terapéutico y sacramental, los vehículos de ebriedad se convirtieron en una destacada empresa científica, que empezó incomodando a la religión y acabó encolerizando al derecho, mientras comprometía a la economía y tentaba al arte. (Escohotado, 1989). A finales del siglo XIX, en plena época de la modernidad e instaurada en occidente la nueva ideología de la burguesía, empieza a redefinirse la relación social con las drogas. Lejos todavía de la problemática a la que nos referimos en la actualidad, las drogas aparecerán durante los siglos XIX y XX en cantidad de referencias culturales modernas. El detective consultor Sherlock Holmes tenía el “deplorable hábito” de inyec-

tarse una solución de cocaína al siete por ciento, sobre todo cuando su inquieta mente no encontraba casos con los que mantenerse ocupada. Los hobbits del mundo fantástico de Tolkien encontraban la paz fumando una relajante “hierba para pipa” que sólo se cultivaba en su Comarca y que llegó a tentar al poderoso mago Gandalf. En este ámbito de la literatura universal, sin duda la *Generación Beat* fue la que más puso de relieve la relación de sus protagonistas con las drogas y con la búsqueda de nuevas formas de percepción, a las que también habían recurrido visionarios de la ciencia ficción como Orwell o Huxley, cuyo “*Mundo Feliz*” se sustentaba en la socialización de una droga “perfecta” llamada *Soma*, que era suministrada sin paliativos a todos los ciudadanos. Sin duda el mundo del arte también fue tentado por las drogas, especialmente visibles desde los ambientes modernos del París de Toulouse-Lautrec -tan aficionado a los vapores de la absenta- hasta las vanguardias del siglo XX, con los delirios oníricos del colectivo surrealista, tan influenciados también por el universo de Freud y su amada cocaína.

Los lenguajes audiovisuales fueron, no obstante, los primeros en utilizarse -o al menos en hacerlo de forma más vehemente- para representar las drogas como un monstruo informe llegado desde los suburbios para arruinar las vidas de los ciudadanos de bien. Destaca en este sentido la primera película de propaganda anti-droga de la historia, *Reefer Madness*, estrenada en 1936, en la que se pretende aleccionar sobre los peligros de la marihuana en un tono tan dramático como inverosímil. La delincuencia, el asesinato y la locura empezaron a asociarse a las drogas de una manera inédita hasta el momento. Desde entonces la imagen audiovisual, con todo su poder persuasivo, ha sido un elemento indisoluble de la representación social del problema de la droga.

La representación social del *problema de la droga*

Eusebio Megías, actual director técnico de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), define el concepto de representación social como “el conjunto sistemático de valores, nociones y creencias que permiten a los sujetos comunicarse y actuar, y así orientarse en el contexto social donde viven, racionalizar sus acciones, explicar eventos relevantes y defender su identidad” (Megías, 2001), y añade Rekalde (2003) que las representaciones sociales son, “en este contexto de los medios de comunicación, en el contraste de hechos y opiniones, en el debate cotidiano y en la elaboración de la agenda colectiva, la materia prima con que se renueva día a día, sin descanso, la percepción de los problemas que atañen a la sociedad.”

Teniendo en cuenta esto, podemos afirmar que **el *problema de la droga* es una representación social construida desde los medios de comunicación, en la que el interés de solucionar el problema, o como mínimo, de aportar una visión completa, heterogénea y socialmente transformadora, no ha sido nunca una prioridad.** Como afirma el propio Rekalde, “la construcción social del *problema de la droga* ha creado otro “chivo expiatorio”, similar a otros “malos” -herejes, judíos, brujas, pobres, locos, leprosos, negros, moros, maricas, sidosos, drogadictos, terroristas, etc.- que confirman a los “buenos” la justeza de su comportamiento y situación” (Ibíd.).

No se puede comprender el fenómeno de las drogas sin entender el papel que los medios de comunicación social desempeñan en su desarrollo. Los medios de información no sólo transmiten unas noticias sino que representan un poderoso medio de acción para formar actitudes y transmitir conocimientos en materia de drogas. Detrás de los medios de comunicación social están los grandes poderes económicos y políticos que ofertan a la sociedad el mensaje que les interesa a ellos, no a la sociedad. Sin embargo, no estaríamos dispuestos a afirmar, como lo hace Rekalde, que “mientras en los últimos años se han realizado avances sustanciales en los planteamientos de la sociedad ante el uso de drogas y el problema de las drogodependencias, los medios de comunicación han cambiado poco,

o no han variado de manera sustancial, la perspectiva desde la cual abordan el tema. Es decir, no han evolucionado los esquemas habituales en el tratamiento mediático de un fenómeno que entretanto se ha transformado” (Ibíd.). Si bien es cierto que, desde la voz institucional que representan los noticiarios, la representación del fenómeno que se proporciona al receptor inexperto no ha abandonado esa otredad característica, no lo es menos que los medios de comunicación contemporáneos se construyen con más elementos al margen de los partes de noticias. Llegar a los matices que se dibujan desde toda esta heterogeneidad del espectro audiovisual será otro de los objetivos de esta investigación.

En el interés por introducirnos en este variado y a veces contradictorio espectro de las representaciones del fenómeno de la droga, consideramos necesario partir desde una posición consecuente y previamente establecida. Por eso hacemos explícito que esta investigación se enmarca dentro de un interés por complementar las llamadas **políticas de reducción de riesgos (Harm Reduction)**. Este concepto fue acuñado a partir de las experiencias de Liverpool, Amsterdam y Rotterdam en los años 80, y adquiere verdadera relevancia a partir de 1994, en una conferencia internacional en la que el destacado sociólogo Pat O’Hare lo describía de la siguiente manera: “La reducción de riesgos es el conjunto de políticas y acciones que buscan reducir las consecuencias nefastas de la utilización de drogas, sin intentar necesariamente reducir el uso de las mismas. Se trata de reducir las consecuencias nefastas del uso de drogas, y de las políticas de lucha contra la droga, y sobre todo, intentar ocuparse de aquellos usuarios de drogas que no quieren o no pueden dejar de consumirlas y que por tanto no acceden a los dispositivos de tratamiento con objetivos de abstinencia”.

Desde esta posición en lo ideológico a la que nos acogemos como punto de partida, intentaremos reconstruir los matices y las oscilaciones en la construcción del imaginario colectivo audiovisual de las drogas en España, partiendo de análisis concretos de trabajos puntuales en un desarrollo mayormente de orden cronológico, pero agrupado en bloques temáticos. Desde ahí nos esforzaremos en extraer ideas generales y en dibujar una suerte

de relato que nos ofrezca una amplia y compleja visión de la evolución del fenómeno en nuestro país.

El imaginario audiovisual de las drogas en España

El principal objetivo de esta investigación es elaborar un análisis de la representación social del problema de la droga a través de la amplitud de lenguajes utilizados en los medios audiovisuales, desde la realidad a la ficción, desde lo masivo a lo minoritario, para descubrir con mayor profundidad la evolución de esos códigos de representación y la variedad de sujetos temáticos empleados. Estudiaremos los referentes encontrados en su contexto social, y observaremos cómo los cambios políticos y sociales influyen notablemente en los mensajes que se reflejan en diferentes formatos audiovisuales. No consideramos nuestro principal interés plantear un enfoque cuantitativo, estadístico (al modo de la sociología), que nos pierda en cifras y nos impida entrar en profundidad en los auténticos significantes sociales. Como señalaría el pensador norteamericano Henry David Thoreau en su aclamado ensayo *Walden*, publicado originalmente en 1854: “No es el hecho lo que importa, el dato empírico, sino la impresión o el efecto que ejerce ese hecho sobre la mente” (Thoreau, 1983). Por ello pretendemos basar nuestro trabajo en una especie de arqueología de medios mediante la cual trazar un relato histórico de la relación de nuestra sociedad con las drogas. Este relato pretende funcionar como una recopilación entrelazada de referentes que, con cierto sentido narrativo, nos adentren en los hábitos sociales a través de los productos audiovisuales, utilizados como una ventana hacia la realidad de las drogas.

Rekalde (2003) afirma que “el género informativo presenta los hechos como objetivos e irrefutables, a pesar de que estas informaciones están contaminadas por su origen (fuentes policiales, institucionales...), rutinas profesionales y otras circunstancias propias del

proceso periodístico, que acaban por construir una representación social de las personas relacionadas con las drogas que resulta estigmatizante y represiva.” Sin embargo se hace evidente la ausencia de estudios que analicen la información lanzada a la sociedad más allá de este género periodístico. El cine, las series de televisión, los shows de entretenimiento, la publicidad e incluso la música, reproducen en muchas ocasiones estos valores dominantes, esta representación social represiva y/o prohibicionista. Sin embargo no son pocos los productos audiovisuales que han conseguido asentar otras representaciones, más veraces o menos, más útiles socialmente o menos, pero la mayoría de ellas dignas de un correspondiente análisis que nos permita llegar más allá a la hora de reconstruir un relato acerca de la evolución de estos códigos de representación.

El caso concreto de España y sus particularidades centrará nuestra atención en esta investigación. Ubicando su origen en los años 60 por varios motivos. En primer lugar por tratarse del momento en que España firma el **Convenio Único de Viena**, elaborado en 1961 y ratificado por el Régimen Franquista en 1967, con lo que se empiezan a asumir las pautas marcadas desde el exterior para actuar en torno al “problema” de forma jurídico-represiva. No en vano, es el momento en que empieza a detectarse el origen de los canales de distribución y consumo de sustancias como el cannabis, a las que nadie había prestado atención hasta el momento. Los 60 también es la década en la que la sociedad española empieza a asumir la comunicación audiovisual de forma natural. Si Televisión Española empieza a emitir en 1956, podemos considerar esta década como la de la consolidación de esa *España Pop*, de anuncios comerciales a ritmo de pegadizas melodías, del *zoom* de Valerio Lazarov y de los festivales musicales televisados. Si bien en este momento concreto, el consumo de drogas ilegales no tiene un reflejo claro y explícito en estos medios de masas, nos será de especial interés fijar la mirada en el tratamiento que se daba a las sustancias legales -fundamentalmente alcohol, tabaco y fármacos-; pues constituyen un ejemplo drástico de la concentración de los valores que se pretenden insuflar en la sociedad, vinculados a ciertos rituales de consumo. Este es el segundo motivo para fijar la fecha de partida de nuestro viaje en este punto. El *show business* audiovisual, la sociedad del espectáculo, está ligada desde su origen a la dicotomía entre modelos de consumo

permitidos e incentivados, y aquellos que en unas ocasiones por puro azar del destino, y en otras por imposición, se ocultan, estigmatizan y penalizan. Esta investigación centrará pues su atención tanto en modelos de consumo legales e ilegales, tal y como han venido reflejándose en las manifestaciones audiovisuales más variadas, desde el noticiario hasta el cine de autor, desde el producto masivo hasta el experimento; haciéndolo de forma comparada y en contexto con las circunstancias, con las particularidades de esta España a la que nos referimos.

Consideramos necesario realizar una investigación en profundidad, que sintetice todos los referentes más importantes en lo que al estudio de los rituales de consumo de sustancias estupefacientes se refiere. Que incorpore el conocimiento acumulado en los campos de la sociología, la antropología y la historia, y los aplique al ámbito de la comunicación visual, habida cuenta la influencia que ha adquirido en nuestra época, especialmente en terrenos como la educación. **El objetivo es elaborar un análisis teórico en el terreno de la cultura visual; que sirva de guía para posteriores aplicaciones pedagógicas, educativas, sociológicas o artísticas.**

Se propone hacer en primer lugar un estudio de los códigos de representación que desde los años 60 hasta nuestros días han dominado la producción audiovisual en sus formas más cotidianas. Concretamente sobre la manera en la que las diferentes sustancias, adicciones, mercados o rituales de consumo han aparecido reflejados en medios como el cine comercial o la televisión; haciendo una importante separación en este último caso entre las producciones de ficción, la realidad televisiva e híbridos como la publicidad. En este caso el objetivo es tipificar las correspondencias entre estos hábitos sociales de consumo y sus formas de representación y percepción cultural; para elaborar un estudio aplicable posteriormente en casos como campañas publicitarias de concienciación, material pedagógico o incluso como aportes para una investigación historiográfica sobre la evolución de estos medios.

Otro de los objetivos de esta tesis es establecer una guía de referencias de las más importantes manifestaciones del problema de las drogas en los diversos lenguajes que

utilizan la imagen y el sonido como forma de comunicación, estudiando los contextos y las influencias políticas, sociales y culturales de cada una de estas manifestaciones, para poder dotar de una utilidad historiográfica a esta investigación. También trataremos de analizar los recursos formales en los que se manifiestan estas conductas, los estados y las sensaciones, especialmente en el ámbito de la ficción. Con esto la investigación adquiere una dimensión práctica a la hora de elaborar futuros proyectos que pretendan abordar esta misma problemática, tan frecuente en este tipo de medios.

Asimismo, y como sustento de este conjunto de objetivos, nos planteamos la hipótesis de que **un análisis pormenorizado de los lenguajes audiovisuales utilizados para las diferentes representaciones de las drogas, convenientemente apoyado en la consulta de estudios sociológicos e históricos previos, es capaz de proporcionar una nueva percepción de estos mismos lenguajes, entender en profundidad los significantes sociales del fenómeno de las drogas en un periodo y un lugar concreto, así como de contribuir a nuevas formas de comunicación alejadas de los tópicos y mucho más útiles a nivel cultural y pedagógico, que puedan al mismo tiempo reforzar un enfoque del problema más cercano a la reducción de daños.**

Dicho de otro modo, si tenemos en cuenta lo deficientes e inútiles que hasta ahora han resultado todas las representaciones sociales que se han construido desde los medios oficiales, pretendemos dar un paso adelante en la rectificación de estas formas de proceder. El estudio de diferentes puntos de vista, diferentes formas de enfrentarse al problema, y la catalogación, análisis y contextualización de todos estos, deberá de convertirse en una herramienta susceptible de ser utilizada para, a un nivel adecuado a su alcance, reinterpretar la historia reciente de nuestro país desde el punto de vista de la evolución de nuestras costumbres de consumo y de sus representaciones simbólicas, para atender más fielmente a la realidad social de las drogas y ser tenidas en cuenta las oportunas conclusiones en el caso de futuras acciones tanto mediáticas como artísticas.

Esta tesis plantea una metodología de carácter teórico-práctico, en la que se combine un análisis cualitativo de los referentes, con un proceso cuantitativo de acumulación

y **organización de materiales de estudio**. En cualquier caso, **predominarán en nuestra metodología los aspectos teóricos del estudio**, caracterizados concretamente por el análisis comparado de los referentes culturales más importantes en el campo audiovisual, seleccionados en función de su representatividad con respecto a las tendencias colectivas de cada momento histórico en España. Observamos así la evolución no sólo de los propios lenguajes audiovisuales, sino de los criterios con los que se trata el *problema de la droga*, de los discursos que se construyen y de la transformación de los valores que se derivan. Extrayendo patrones, códigos, técnicas y procedimientos utilizados por los diferentes medios audiovisuales, y estudiando su correspondencia en las corrientes de opinión y de conducta dominantes en cada contexto histórico, así como sus métodos de representación formal. En este sentido, podemos establecer que se trata de una **metodología comparativa**, estrategia de investigación con larga trayectoria en el ámbito de las humanidades, desde la que establemos relaciones a partir de elementos característicos del cine, la televisión y la música, entre sí, y entre los diferentes contextos y épocas que recorreremos.

Para organizar todos estos materiales acumulados, visionados y analizados, procedemos a la elaboración de un esquema gráfico en forma de línea de tiempo, en el que alineamos los sucesos históricos que se suponen de relevancia para nuestro estudio, con los numerosos referentes audiovisuales organizados en seis géneros (publicidad en televisión, realidad en televisión, ficción en televisión, cine comercial, cine experimental y música popular).

Posteriormente estructuramos todo el material en bloques que combinen el sentido cronológico con unidades de conexión temática, para proceder a desarrollar el análisis principal de la tesis, observando conexiones entre productos audiovisuales y contextos históricos, elaborando teorías propias comparadas con referencias bibliográficas de otros autores, y señalando los elementos icónicos más representativos para cada una de estas manifestaciones culturales contemporáneas.

Finalmente extraeremos una serie de conclusiones que harán referencia tanto a la evolución de estas representaciones sociales, como a los parámetros que recomendamos

seguir en lo venidero, con el fin de proporcionar a las nuevas generaciones una visión más adecuada del fenómeno, que permita a los individuos tomar sus propias decisiones evitando riesgos y contribuyendo a una sociedad más crítica, sana y próspera

Enfocar la lente. Un viaje en el tiempo

El cuerpo central de esta tesis se estructura en seis grandes bloques. Los cinco primeros corresponderán aproximadamente a cada una de las décadas que comprenden el arco temporal en el que se centra el estudio, aunque su subdivisión temática nos conduce a actuar con cierta flexibilidad a la hora de estructurar estos segmentos temporales. El último de los puntos será tratado a modo de epílogo, de menor extensión, en el que se incorporarán hechos y referentes estudiados en los años más recientes, que nos darán cierta visión aproximada del actual estado de la cuestión y de los referentes más destacables aparecidos durante el periodo que ha comprendido la elaboración de este estudio.

Como hemos adelantado, el viaje cronológico lo emprendemos en los años 60, durante la última etapa del régimen franquista y comprenderá aproximadamente desde la aparición de la televisión en España hasta la llegada de La Transición. Nos encontramos en un momento previo a la creación del problema de la droga como tal, sin embargo, es en esta época cuando en nuestra sociedad se empieza a generar el caldo de cultivo para este fenómeno. En el imaginario audiovisual dominante no encontraríamos, a primera vista, una abundancia de referencias a las drogas ilegales, aparentemente desconocidas por la mayoría de la población. Sin embargo, entrando en profundidad descubriremos que sustancias que posteriormente han sido incluidas bajo el epígrafe genérico de “drogas”, eran bien conocidas y utilizadas en estos años, aunque desprovistas de esta etiqueta. En este sentido destacaremos la abundancia de material publicitario de fármacos y el particular tratamiento que recibían también en ese ámbito las drogas legales como el alcohol y el tabaco. La cultura del cannabis o las nuevas formas de consumo recreativo de alcohol también empiezan a verse reflejadas en productos audiovisuales alternativos, así como en la música popular, con la expansión de los sonidos y las actitudes procedentes del rock.

El cine también empezará a utilizar las drogas como recurso narrativo, normalmente en el género negro de influencia norteamericana, adoptando unos iconos populares en el celuloide americano pero poco creíbles en la sociedad española de la época.

El segundo bloque comprende el periodo de la llamada Transición Democrática, y será fundamental en este relato cronológico por contener el momento crítico de la construcción social del *problema* de la droga tal y como lo conocemos, con la transformación de las ideas, las costumbres y los hábitos de consumo; con la socialización del cannabis y, especialmente, con la aparición de el problema mortal de la heroína. Estas cuestiones se verán reflejadas en la construcción del estereotipo de drogadicto, especialmente llevada a cabo a través del cine de ficción, con la desaparición de la censura y la proliferación de subgéneros como el *cine quinqui*. Aunque también con propuestas más experimentales, estimuladas por los convulsos cambios que vivía el país y las ansias de libertad que se manifestaban en la creación artística y audiovisual tanto como en otros ámbitos de la sociedad. En este sentido, de nuevo la música nos proporcionará un punto de vista más cercano a la realidad social de la juventud que aparentemente se relacionaba en mayor medida con las drogas, al mismo tiempo que actuaba como principal activo en la generación de una sacudida de eclecticismo cultural, en la que las drogas constituyeron un elemento fundamental.

Durante la Transición se generará definitivamente el problema de la droga, pero su consolidación como sujeto social de primer orden llegará en los 80, especialmente con la expansión epidémica de la heroína. No obstante, al margen del drama social de la heroína y su correspondiente relevancia en el imaginario audiovisual, la explosión social y cultural que vivirá el país en estos primeros años de democracia parlamentaria propiciará una ingente cantidad de materiales de análisis en los que descubriremos la variada presencia de referencias a las drogas, en ocasiones con puntos de vista muy distantes al discurso oficial y sorprendentemente difundidas de manera relativamente amplia en medios de masas. Precisamente ese discurso oficial quedará constituido con la puesta en marcha del **Plan Nacional sobre Drogas** y posteriormente con la constitución de la **Fundación de**

Ayuda contra la Drogadicción (FAD), que empezará a convertirse en máximo exponente de un discurso institucional prohibicionista difundido masivamente a través de medios audiovisuales y que acabará generando unos iconos culturales que arraigarán en lo más profundo del imaginario colectivo.

Llegaremos en el cuarto apartado a la década de los 90, cuyo inicio viene simbólicamente marcado por los grandes fastos de 1992, que representarán la integración de España en la cultura y el mercado global. En el ámbito socio-cultural esta década estará marcada por la consolidación de una especie de “ideología del éxito” asociada a la cultura del *pelotazo*, que también se corresponderá con cierta modificación en los hábitos de consumo, sobre todo el relativo a sustancias estimulantes. El fin de la “epidemia” de la heroína y la socialización de otras formas menos mortales de consumir drogas asociadas al ocio también incentivará la proliferación de materiales audiovisuales, que especialmente en el ámbito del cine comercial, plantearán un tratamiento de las drogas contradictorio con el discurso oficial. Los spots publicitarios anti-droga lanzados por la FAD adquirirán en este punto una relevancia fundamental en la construcción del imaginario de las drogas y merecerán un pormenorizado estudio a parte. Descubriremos las sucesivas contradicciones implícitas en estos discursos al mismo tiempo que observaremos cierta oscilación en ellos, que dependiendo de diversos factores se irán acercando o alejando de posturas asociadas a las políticas de reducción de riesgos.

El dominio hegemónico de la televisión como lenguaje audiovisual masivo por excelencia adquirirá un aplastante protagonismo en el quinto bloque, correspondiente a la primera década del siglo XXI. Las drogas adquirirán definitivamente cierto protagonismo en la ficción televisiva, pero será en los programas de “realidad” donde su importancia será fundamental y su impacto en el imaginario colectivo de las drogas determinante. En la constante oscilación de los discursos oficiales anti-droga se advertirán acercamientos más decididos a formas alternativas de enfrentar el problema, al mismo tiempo que aparecerán nuevas voces que, generalmente desde organizaciones no gubernamentales, aportarán ac-

ciones y puntos de vista explícitamente producidos desde los parámetros de la reducción de daños y en una alternativa clara frente al prohibicionismo.

Finalmente nos aproximaremos brevemente a la influencia de la crisis económica y social que ha reordenado todos los ámbitos de la sociedad, para entender como ha determinado cierta modificación de las representaciones mediáticas en torno al fenómeno de las drogas, acercándonos a los referentes más recientes. No obstante, el tratamiento de este último punto será conscientemente superficial, por falta de distancia y de elementos de análisis que solo nos serán proporcionados con el paso del tiempo, así como con la determinación de seguir adelante en nuestra observación de este imaginario mediático de las drogas que, aunque en constante transformación, persiste como un elemento inevitable arraigado en nuestra sociedad post-industrial.

II

Las drogas en el imaginario audiovisual español

Cuando no había droga

Moral cristiana, dolor y brandy

Existe la creencia extendida de que las drogas llegan a España con la democracia, de que nuestros abuelos nunca consumieron sustancias estupefacientes, ya que en aquella España franquista y autárquica, la impermeabilidad al mundo exterior nos protegía de los vicios modernos, confirmando la idea de paz social que el Régimen se esforzó en extender. Muchos de los mitos impuestos por el franquismo fueron rápidamente desmontados con la llegada de la democracia, sin embargo, el mantra de que “con Franco no había droga” ha sido cuidadosamente preservado en el pensamiento dominante. Nada más lejos de la realidad.

De hecho, los primeros indicios relacionados con el consumo de lo que hoy entendemos como drogas se sitúan en épocas anteriores incluso a la Segunda República. Durante los felices años 20 encontramos indicios de consumo de cocaína en ciertos grupos de la intelectualidad barcelonesa, y el consumo de morfina era más que habitual. La correspondencia más relevante en lo que respecta a la cultura popular precedente a los lenguajes audiovisuales –todavía en plena gestación en nuestro país– se manifiesta en la obra del dramaturgo Josep Amich “Amichatis”, célebre escritor de algunos de los más famosos cuplés estrenados en aquellos teatros de variedades que hicieron de la Avenida del Paralelo

el corazón de la cultura del espectáculo en España. En este contexto se estrenó en 1926 la obra *Guiñol Lírico en un Acto*, que incluía la pieza *El Tango de la Cocaína*, con música de Joan Viladomat –que curiosamente compondría años después el mítico *Fumando Espero*-. Fue tal el éxito de esta canción que durante años figuró en el repertorio habitual de las más renombradas cupletistas, tales como Ramoncita Rovira, Lolita Arellano o la popular Mary Santpere. Su letra contenía versos como los que siguen:

Y en la cocaína que otro mundo
me ilumina busco calma
para mi alma de mujer!
Ella endulzó la hiel
de este dolorque me hizo cruel!

¡Cocaína!
¡Sé que al fin me ha de matar!
¡Me asesina!
Pero calma mi pesar
No me importa
Si es la luz en mi vivir.
Sé que al fin me ha de matar
Pero no me hace sufrir.

A esta época pertenecería también el primer referente cinematográfico, aunque no explícito. *Un perro Andaluz* (1929), de Luis Buñuel, símbolo del nacimiento del cine español (aunque producida y estrenada en Francia), no hacía ninguna referencia directa a la droga en sí misma, como no hacía referencia directa a casi nada, pero es inevitable tener en cuenta el vínculo de las ensoñaciones y los delirios de Buñuel y Dalí con los efectos que podía ejercer la propia cocaína, tan admirada y estudiada por Freud, a cuyo imaginario remite constantemente el film. No en vano corresponde a la época en la que no sólo se

había extendido el consumo de esta droga, sino que la existencia de morfinómanos estaba asumida e institucionalizada, ya que la mayoría de ellos eran profesionales de la medicina. También el consumo de cannabis empezaba a arraigar con fuerza entre muchos de los que habían vivido en el Protectorado Español de Marruecos (1912-1956), especialmente entre los que allí realizaban el servicio militar. Esto daría origen a la figura del grifota, del que hablaremos más adelante.

Con el estallido de la Guerra Civil y la ominosa Posguerra, desaparecen las referencias a este consumo, hasta entonces asociado al bienestar, exceptuando una casi insignificante presencia entre aquellas capas sociales altas a las que la guerra no había menoscabado bienes ni posición. Esta situación se alargará hasta que el país empieza a levantar cabeza a finales de los años 50. Concretamente en 1956 inicia sus emisiones **Televisión Española**, y aquí se da inicio de lleno al fenómeno que ocupa este estudio, con la transformación de una serie de prácticas y esquemas de pensamiento que pasamos a analizar.

La Felicidad es la ausencia del dolor. De progres y grifotas.

El inicio de las emisiones de TVE da origen a un fenómeno que hoy entendemos como habitual, pero que en su momento constituyó una importante novedad: la publicidad audiovisual. En aquellos inicios del medio, sorprende la habitual utilización de técnicas de animación gráfica en los spots, generalmente de la mano de los prestigiosos Estudios Moro –aquellos que popularizaron a la *Familia Telerín*-. Destaca entre los primeros anuncios la abundancia de material relativo a fármacos que por entonces se publicitaba, casi siempre mediante los dibujos animados, algo que contrasta con la apariencia de seriedad científica que actualmente se acostumbra a emplear para incitarnos a comprar este tipo de productos.

El popular **Calmante Vitaminado**, a base de ácido acetilsalicílico, que no era más que el primo ibérico de la internacional Aspirina de Bayer, era comercializado en nuestro país por la empresa Pérez Giménez. El principal ariete de la propaganda del producto se centraba en un concepto tan clásico -en el sentido más literal de la palabra- como la lucha contra el dolor. Los publicistas idearon una campaña protagonizada por un maestro helenístico que afirmaba categóricamente ante su alumno que “la felicidad es la ausencia del dolor”. Este recurso coincide en gran medida con la representación antigua de **Asclepio**, dios de la medicina, que según cuenta una de sus leyendas, fue fulminado por Zeus porque osó revelar a los mortales el secreto de las virtudes del opio (o adormidera), hasta entonces privilegio de los Olímpicos (Escohotado, 1989).

En otra campaña de este mismo producto los protagonistas eran unos desinhibidos jóvenes que, desmelenados en un parque, bailaban y cantaban el eslogan “**feliz sin dolor todo el día (calmante vitaminado te devuelve la alegría)**”, en una suerte de escena que, salvando las distancias, bien podría parecer una variante primitiva del actual botellón. Esto nos lleva a insinuar que Calmante Vitaminado podía utilizar premeditadamente un paralelismo que asociaba su producto con la ebriedad y la diversión. Esta insinuación podría reforzarse con otro de sus anuncios, aunque de carácter gráfico, en el que explícitamente se nos incita a “beber sin temor”, puesto que se asegura que el producto analgésico eliminara cualquier malestar provocado por el abuso de alcohol, con lo que definitivamente se asocia su uso a la más explícita invitación a la embriaguez.

En cualquier caso, y al margen de suspicacias que nos permitan relacionar esta promoción del fármaco con el actual paradigma de la embriaguez recreativa, existe un concepto que en este punto de la historia es mucho más revelador: **Asumir que se puede combatir el dolor fácilmente con un producto moderno rompe con el tabú moral cristiano de que el dolor es un castigo que los pecadores deben soportar.** Esta campaña de Calmante Vitaminado ejemplifica a la perfección la proliferación de una cultura de intolerancia al dolor, es la síntesis de la tendencia a la curación tecnológica con fármacos, que hasta el momento no estaba en absoluto arraigada. Es especialmente rompedor si tenemos en

cuenta que, en el momento histórico al que nos referimos, el colegio de médicos imponía serias restricciones a la hora de dispensar morfina por el hecho de considerarla adictiva. Además, existía el trasfondo moral de que el sacrificio tenía un valor. Estas prácticas farmacológicas transgreden el dogma de que es necesario asumir el dolor. Se trata del nacimiento en España de la llamada **ideología biomédica**, que pretende popularizar la idea de que la tecnología, en este caso farmacológica, es el medio más eficaz para solucionar nuestros problemas. Esta ideología biomédica es, no obstante, muy coherente con el *Status Quo*, pues en el fondo defiende que cualquier **dolor** -en el sentido más amplio de la palabra-, puede resolverse rápidamente con la aplicación de fármacos. Esto permite obviar todos los aspectos socio-culturales del dolor, del problema que nos atañe, en lo físico o en lo psicológico. Una ideología que en nuestros días es altamente dominante.¹

Al amparo de esta proliferación comercial de medicamentos sintéticos, España se convierte en el principal consumidor europeo de anfetaminas, que eran tomadas tanto por estudiantes como por amas de casa, y que incluso se exportaban de forma clandestina sin demasiada regulación legislativa ni prejuicios morales. El uso de lo que hoy llamamos drogas convivió integrado en la sociedad franquista, aunque en formas diferentes a las que entenderíamos después de que, unos años después, se empezara a percibir el denominado *problema de la droga*. Los principales autores que han estudiado las distintas manifestaciones de ebriedad durante el franquismo destacan tres fenómenos típicos y característicos del modelo español:

- Un empleo masivo y generalizado de anfetaminas (Centramina, Paliatin, Maxiton, Simpatina) y barbitúricos (Nembutal, Fanodormo, Isoamital, Dormileno, Luminal), lo que daría lugar en el foro internacional a la denominación “droga española” para designar genéricamente a este tipo de psicofármacos.
- Un importante consumo de derivados cannábicos (kif, griffa, hachís) en ambientes marginales, entre los estratos inferiores e ignorados de la sociedad: legionarios, ex

1 Declaraciones de Oriol Romaní realizadas en entrevista exclusiva. Disponible en Anexo 2.

legionarios y otros africanistas, marineros, clientes del Barrio chino, asiduos de bailes populares, prostitutas, chulos, carteristas y otros delincuentes de poca monta.

- Un considerable número de morfinómanos, más o menos tolerados e institucionalizados, que contaban con carnet de “extradosis” o “dosis extraterapéutica”.

Junto a estos tres fenómenos, también debe consignarse un uso de cocaína bastante extendido —y en algunos casos francamente inmoderado— entre los privilegiados del Régimen, es decir, aquel segmento social que no se veía sometido a privaciones económicas y podía divertirse: aristócratas, diplomáticos, tonadilleros y artistas de flamenco, gigolós, toreros, juerguistas de doble moral, famosos del mundillo del cine, del teatro y del espectáculo en general, estraperlistas de altos vuelos, algún que otro jerarca y capitoste del Movimiento, etcétera. (Usó, 2002)

Pese a estos antecedentes, la creación del *problema de la droga* en España es un proceso que se da a finales de los sesenta y durante los setenta, y se produce a partir tanto de la “ola de pánico moral” que viene de los EE.UU. (alarmados por el movimiento anti-autoritario pacifista y libertario), como de la constatación que esto de fumar canutos ya no es cosa de los cuatro grifotas de siempre, sino que se ha extendido a algunos “jóvenes de familia” (Romaní, 1999). Es en esta época, concretamente entre los años 67 y 68, cuando en las más importantes capitales españolas empieza a aparecer el mercado negro del hachís y su consumo se extiende entre esa juventud contracultural, rockera y militante al mismo tiempo. Sin embargo, para entonces ya estaba popularizada la figura de los grifotas: Hombres de extracción lumpen que habían sido legionarios en el norte de África, de donde traían cierta cultura de la grifa, producto que acostumbraba a formar parte de su *modus vivendi*. Aunque el personaje del grifota no era nuevo, el incremento de su presencia en la Península se puede relacionar con la expansión económica de los años sesenta (Ibíd.).

La primera intervención social motivada explícitamente por el problema de la droga como tal (de tipo jurídico-policial y en forma muy restringida) se inicia a partir de la

ratificación por España, el año 1967, del **Convenio Único de Viena** (1961), lo que implica la creación de la Brigada Especial de Investigación de Estupefacientes de la Policía – oficialmente, aquel mismo año, de facto, un par de años después- (Ibíd.). Sin embargo, nuestro país, torpe e inexperto en el tratamiento de estos asuntos más propios de una postmodernidad ajena, es en esta época poco más que un aprendiz que recibe periódica formación por parte de los estamentos norteamericanos análogos.

La proliferación de una juventud con nuevas influencias culturales, y sobre todo, con una emergente tendencia a la organización militante, instaura los primeros canales de distribución del hachís, cargado de simbolismo contracultural. Según Romaní (1999), se puede apreciar como una droga, en principio extraña a nuestra cultura, se ha ido integrando en ella a través de unos grupos juveniles, algo que se trata de una tendencia general en lo que respecta a las sustancias ilegales. Precisamente una de las funciones que objetivamente ha cumplido la política dominante sobre la droga ha sido la de facilitar una cierta identificación entre “joven” y “drogadicto”: así, con la creación del mito de la droga, a través de una ideología dominante de signo claramente oscurantista se facilitaba la identificación con ella de grupos juveniles, mientras se estigmatizaba a estos mismos grupos sociales, para de esta manera poder ejercer (de forma directa o preparando un terreno abonado al respecto) un mejor control sobre ellos; además de ampliar el mercado de estos productos hacia unos sectores hasta entonces ajenos a él. En cualquier caso, en estos momentos estamos hablando tan sólo del caldo de cultivo para la creación de este problema, que empezará a tomar forma concreta con la llegada de la llamada Transición Democrática, y que analizaremos más adelante.

Juventud y Bailes Paganos.

A la ruptura con ciertos dogmas morales y la expansión del consumo de fármacos hay que añadir la aparición de un nuevo fenómeno. Un nuevo concepto de juventud, importado principalmente desde los países anglosajones, en el que la música rock tiene un importante papel. Las emisoras de radio de las bases estadounidenses, especialmente la de Torrejón de Ardoz, se habían convertido en focos diseminadores del *Rock & Roll*, un ritmo que actuaba como una especie de aglutinante que concentraba las incipientes inquietudes de la juventud occidental. Pronto comenzaron a filtrarse discos, instrumentos e ideas que ayudarían a los pioneros de la música rock-pop en España, algunos de los cuales, curiosamente, eran hijos de altos mandos del ejército franquista (Usó, 2001).

En los años 50 y 60 escasean las manifestaciones culturales que puedan aludir explícitamente al consumo de drogas, sin embargo, nos encontramos en la etapa embrionaria de la gestación de ese discurso socio-político que incidirá en relacionar la droga con las subculturas juveniles. La aparición de esa juventud que rompe moldes con sus propuestas estéticas, que baila con sonidos frenéticos de guitarras eléctricas a imagen y semejanza de sus ídolos, que exhibe actitudes libertinas que desafiando las convenciones del cortejo puritano, y que, en definitiva, empieza a disfrutar del concepto de “ocio” a través de conciertos, guateques y correrías en Vespa, constituye el punto de partida de esa idea de “juventud” -entendida como colectivo social-, que unas décadas después se asociará indisolublemente con lo que Romaní (1999) denomina “la construcción social del problema de la droga”.

Para entender el impacto que estas nuevas formas de ocio juvenil tenían en aquella sociedad tardofranquista, observamos como durante todo el año 1967 los medios de comunicación españoles se habían mostrado escandalizados por la irrupción en escena de los **Rolling Stones**, a quienes algunos auguraron un éxito efímero. No se trataba únicamente de su música, ni de la longitud de sus cabellos, ni de su indumentaria...sino de su manifiesta afición a la ebriedad con vehículos distintos del alcohol. De ahí que algunos

periódicos, como ABC y Arriba, llegaron a considerarlos como “espejo de una juventud entre la droga y el alarido” (Usó, 2001). Todo cobraba más relevancia para los medios al descubrir que las nuevas corrientes musicales iban acompañadas de una nueva forma de baile, frenético, introspectivo y social a la vez, y tan escandaloso para los defensores más fanáticos de la sobriedad cristiana. Algunos medios enfatizaban esta cuestión mucho más que el propio consumo de droga, con titulares como el siguiente: “**Redada policial por consumo de drogas. Un grupo tomaba la droga con música y bailes paganos**” (Villarín, 1970; en Usó, 2001)

Decíamos que es difícil encontrar referentes explícitos al consumo de drogas ilegales en la cultura popular de esta época; pero eso no implica que no existieran. A principios de 1967, Los Polares lanzaban al mercado discográfico español un single con un tema titulado *La droga*. Se trataba de una versión -bastante libre- de la canción *LSD*, del grupo **The Pretty Things**, que estaba “prohibida en casi todo el mundo” (Usó, 2001). Sin embargo, al pronunciar las siglas LSD con fonética inglesa -el,es,di- la invocación del fármaco debió pasar prácticamente desapercibida. De hecho, tan libre es la interpretación de la versión que invierte por completo el sentido de la letra. Si los Pretty Things se encontraron con la repulsa internacional y el rechazo de la industria por hacer apología del consumo de ácido, Los Polares utilizaron la misma melodía y estribillo para hacer todo lo contrario, disuadir a la juventud de probarlo, con frases como las que siguen:

Que jamás te engañen
con el LSD
una de esas drogas
que no es para ti.
Aquí no hay ni ruina
lo que hay es mucho Sol
y para las fatigas
más vale un buen amor.
Ven y pronto, y tira ya

todo el LSD
que aquí no se admira
sólo trae el fin.

Pese a la intención moralizante de esta letra, lo cierto es que Los Polares abrieron el camino a otras bandas, que quizá hoy en día son menos recordadas, pero que constituyeron vanguardia de una juventud influenciada por el *garaje* y el *mod*, y que se atrevían a hablar de sus experiencias con la droga y a hacer bandera de ellas. En 1968, **Los Zooms** publicarían un tema con el mismo título, *La droga*, en esta ocasión envuelto de un aura mucho más psiquedélica, tanto en lo musical como en lo lírico, en la que parecen referirse a un viaje de ácido:

El sol oscurece, el cielo es un mar.
Las aves caminan, no pueden volar.
El suelo que piso parece cristal.
Distingo dos formas que me hacen llorar.

Ese mismo año, **Los Pasos** graban también una canción titulada *Voces de otros mundos* en la que, como no podía ser de otra manera, adquiriría protagonismo el cannabis, sin duda mucho más accesible que el ácido. En este caso parecen insinuar que unos extraterrestres visitan nuestro planeta, y ellos a cambio les ofrecen “cosas de esta tierra, una guitarra y un poco de hierba”. No obstante, el éxito comercial de estos grupos fue más bien discreto, en comparación con el de otras formaciones cuya influencia ha perdurado hasta nuestros días. En este sentido es importante destacar la figura de **Los Canarios**, grupo emblemático de esta nueva generación de rockeros hispanos. Su himno *Get on your knees*, se convirtió en un éxito internacional, merced a su impacto en los Estados Unidos. Se trata de una canción que no hace mención a las drogas, pero su mezcla de referencias religiosas y sexuales en una actitud escandalosamente provocativa para la época (“ponte de rodillas, nena, y reza por tu amor”), contribuyó a afianzar esta ruptura con los dogmas morales del

nacional-catolicismo, al amparo del mencionado éxito en el extranjero, en un momento en que los responsables del Régimen ansiaban lavar la imagen de España fuera de sus fronteras. Además de esto, su líder Teddy Bautista cuenta orgulloso como, en su etapa neoyorquina, cuando la banda tocaba habitualmente en el club *Night Owl* de Greenwich Village, se inició en el consumo de drogas de la mano de “alguien del círculo de amistades de Andy Warhol” (Fuentes, 1994), confirmando la suposición de que, aunque no mencionaran explícitamente las drogas en sus canciones de éxito, su relación con ellas era estrecha.

Ninguno de los referentes que hemos revisado en esta sección son representativos de un imaginario propiamente audiovisual, con lo que podría entenderse que se desvincula del centro de nuestra investigación. Sin embargo, podremos comprobar la inevitable influencia de estos precedentes musicales en el posterior devenir del espectro cultural que nos ocupa, con lo que en los siguientes puntos insistiremos en remitirnos a lenguajes “colindantes” como la música o las artes visuales, para completar este análisis de la evolución de la droga en la cultura audiovisual española.

Es cosa de hombres

Sin duda la sustancia más profundamente arraigada en nuestra cultura era el alcohol. Vinculado desde siempre a las tradiciones y ritos mediterráneos, durante estos años de oscurantismo en España estuvo relacionado tanto a la alimentación como al ocio, e incluso a cuestiones de salud. No es extraño por lo tanto que en el imaginario cultural de esta época las referencias al alcohol sean predominantes, y así encontremos gran variedad de material audiovisual que nos permitirá entender sus connotaciones sociales, que en ocasiones eran representadas mediante soluciones cuanto menos controvertidas, que quizá hoy en día serían impensables. Para ello analizaremos algunos de los spots publicitarios

más importantes de la época. Más adelante podremos compararlos y observar el radical cambio que sufren, para entender la transformación en el modelo social de consumo de estos productos.

Si hay un rasgo definitorio común en la mayoría de referencias a las bebidas alcohólicas, especialmente en la publicidad, es el hecho de ir dirigidas casi exclusivamente a los hombres, como también ocurría con la otra droga legal por excelencia: el tabaco. El título de esta sección se extrae de uno de los eslóganes más populares de la época, el del brandy **Soberano**, fabricado por **Bodegas González-Byass**. Junto con **Osborne y Terry**, estos conglomerados empresariales andaluces son responsables de importantes elementos icónicos que se asentaron en el imaginario popular, contribuyendo incluso a convertir sus marcas publicitarias en nada menos que símbolos identitarios nacionales. Sirva como ejemplo ineludible el omnipresente Toro de Osborne, diseñado en 1957 por el artista Manolo Prieto. Es revelador el hecho de que sea precisamente la marca comercial de una bebida alcohólica la que ha llegado a asociarse tan claramente al carácter español, quizá precediendo lo que actualmente se ha venido a denominar “La Marca España”.

Algunos ejemplos concretos nos permitirán entender como González-Byass aspiraba sin reservas a asociar su producto a la imagen oficial de “lo español”. Aunque sin duda, lo primero que llamaría la atención del espectador de hoy en día es el hecho de que, bajo el lema “**Soberano es cosa de hombres**”, la marca recurría al machismo más explícito en sus anuncios. Aunque de fondo, lo que se hacía a través de esta exaltación de la virilidad era, por un lado, vincular la plácida embriaguez de la bebida espirituosa con una imagen de autocomplacencia y satisfacción, y por otro, de acuerdo con los valores en alza en el momento, asociarla a conceptos como la autoridad, el respeto y la posición social del padre de familia modélico. Nos detendremos en dos ejemplos concretos:

El primero corresponde a los orígenes de esta longeva serie de campañas. Data de principios de los años 60, cuando la televisión en España daba sus primeros pasos, y se convirtió en uno de los primeros hitos de la publicidad audiovisual. Una jovencita de aspecto virginal desentonaba en la barra de un típico bar español, tentado a los hombres

a demostrar su virilidad mediante el explícito lema. Para reforzar este desafío, su rostro adolescente de mirada traviesa se combinaba con unas imágenes de archivo en las que vemos desfilando a soldados de la Legión. La colección de lecturas transversales que evocan estas imágenes es tan amplia y subjetiva que no merece un análisis más pormenorizado, más allá de entender que esta pieza concentra muchos de los valores franquistas que hoy nos parecen tan rancios, y al mismo tiempo sospechosos -teniendo en cuenta que la angelical muchachita que pretende fomentar la virilidad marcial era sin duda menor de edad-. Este anuncio combina pues una serie de valores entendidos como “tradicionales” -como ya hemos dicho, virilidad, patriotismo, marcialidad, producto nacional, cultura de bar, etc-, y añade un concepto novedoso: el recurso a la sexualidad como reclamo publicitario. Esta misma campaña se desarrolló posteriormente, añadiendo otros iconos que se consideraban “cosa de hombres”; concretamente se trataban de los toros, la tuna, las carreras automovilísticas y el fútbol, eliminando la referencia militar para quizá acceder a un público más diverso.

El segundo ejemplo es una versión que, pese a utilizar el mismo lema, alberga más complejidad técnica y conceptual, y se sitúa alrededor de una década más tarde. Ya tenemos imágenes en color, transiciones en iris y, sobre todo, una trama argumental de unos dos minutos. Una devota esposa acude a una pitonisa a pedir consejo sobre su deteriorada relación matrimonial. Esta, en su mágica sabiduría, le sugiere que sea comprensiva y sumisa, ya que su marido trabaja mucho para traer dinero a casa, así que lo mejor es que reciba a su marido cada tarde con una copa de brandy. Este anuncio ha sido el más recordado en los últimos años, puesto que entre las imágenes de la costumbrista vida matrimonial que se nos muestran, aparece el marido abofeteando violentamente a la mujer.

Podemos concluir que esta campaña, cuyo visionado actual provoca lógicas reacciones de rechazo, no fue en absoluto anecdótica, sino especialmente representativa de un modelo perpetuado durante varias décadas. El recurso al machismo más explícito era incluso bien visto, como ejemplo de tradición y respetabilidad, valores que se pretendían asociar al producto. Sin embargo, quedarse sólo con la cuestión sexista sería superficial.

Estos anuncios de alcohol se servían de perpetuar unos valores conservadores completamente afines al Régimen, y la relación era recíproca, puesto que el Régimen se beneficiaba de la difusión de estos mismos valores, ya no sólo mediante el sermón dominical ni la enseñanza escolar dogmática, sino también a través de la moderna e inofensiva publicidad televisiva.

Vamos a detenernos en un tercer ejemplo que, si bien no muestra estas cuestiones relacionadas con la percepción social del consumo de alcohol de forma tan explícita, también se ha consolidado en el imaginario popular por otros motivos. Se trata del spot de **Centenario** de Terry, en el que una joven rubia cabalgaba a pelo sobre un semental blanco, representando las embriagadas ensoñaciones del caballero que disfrutaba de la bebida. Un anuncio que protagonizó las fantasías de al menos dos generaciones de españoles, en un claro ejemplo primitivo de utilización de la sexualidad para la persuasión publicitaria. Este spot fue rodeado de ciertos mitos que, con el paso de los años, contribuyeron a afianzarlo en este imaginario popular. En primer lugar, con la aparición posterior de las drogas duras, se generaron ciertas susceptibilidades relacionadas con esa ensoñación, protagonizada por un caballo blanco -símbolo de la heroína-, que a los más suspicaces les hizo sospechar cierta intencionalidad, todo hay que decirlo, bastante exenta de verosimilitud. Esto se vio reforzado con la leyenda urbana que hablaba de que la protagonista de la campaña no era otra que Nico, la musa de Andy Warhol y eventual integrante de la Velvet Underground. Conocidos sus excesos con el opiáceo en cuestión, la asociación del anuncio de Terry con la heroína cobraba fuerza entre aquella juventud de los 70 más dada a las segundas lecturas. Es cierto que Nico, en su etapa como modelo publicitaria, protagonizó algunas sesiones de fotos para campañas gráficas del brandy Centenario de Terry, bajo el lema Usted sí que sabe, Terry me va. Sin embargo no es ella la protagonista del famoso spot del caballo. Esta fue la exótica modelo húngaro-danesa Margit Koscis, contratada especialmente para la ocasión por el realizador y creativo publicitario catalán Leopoldo Pomés, que trabajaba para la importante agencia Tiempo/BBDO, quien realizó esta mítica campaña lanzada en 1964. Esta fecha desmonta una última leyenda en torno a este anuncio, la que reza que fue el primer anuncio de alcohol en España, puesto

que en realidad fue el contra-ataque publicitario frente al éxito que ya estaba cosechando otra rubia a la que nos hemos referido anteriormente, la de los spots de Soberano.

La publicidad de tabaco de la época seguía patrones muy similares a los que hemos venido analizando para el alcohol, es decir, reproducción y difusión de los valores conservadores, machismo y asociación a unos valores “tradicionales”, que en este caso son mucho más cuestionables. Si bien el alcohol era una sustancia asociada a la cultura mediterránea desde tiempos ancestrales, el tabaco sería su equivalente en la América Precolombina, y para entonces no dejaba de ser un producto bastante moderno en España, al menos en su formato industrial. Sin embargo parece que la línea elegida para publicitar drogas era precisamente esta, la de asociarlas a la tradición y la respetabilidad. Veamos algunos ejemplos:

La marca **Águila**, recurría en su primera campaña publicitaria a una simbología cercana a la que el propio Régimen utilizaba. Concretamente se mostraba una suerte de desfile de banderas, evocando antiguos motivos heráldicos, y presidido por el emblema del águila real que caracterizaba la imagen de marca. Un recurso claramente dirigido a los sectores más conservadores de la masculinidad española, bajo el eslogan “**Triunfo del sabor negro**”, que ejemplifica como se asociaba el tabaco a la tradición y a un modo de vida tradicionalista y “muy español”. Al igual que el brandy Soberano, los cigarrillos puros **Álvaro** se dirigen a los hombres aludiendo a escenas taurinas y deportivas. En esta ocasión acompañadas sin embargo por las populares animaciones de los Estudios Moro, lo que le confiere a esta marca una imagen más desenfadada y fresca, aunque sin apartarse lo más mínimo de los clichés machistas. Por último, para el lanzamiento de la marca americana **Camel**, se observa como se cambia sutilmente el público objetivo de la campaña. En este caso los fumadores son jóvenes, elegantes, con apariencia de modernos ejecutivos, y se incorpora a su grupo una mujer. Parece todo un avance, teniendo en cuenta el “falocentrismo” que dominaba por completo la publicidad de drogas legales. No obstante cabe aclarar que la mujer no fuma, sino que observa con atención como es el hombre quien enciende el cigarrillo. Finalmente se remarcaba la procedencia norteamer-

ricana de la marca, un claro símbolo de modernidad en un momento en que la presencia norteamericana en España empezaba a ser muy visible en los ámbitos político y militar, aunque no todavía dominante en lo socio-cultural.

El refugio del cine

Durante la etapa autárquica del franquismo -desde el final de la Guerra hasta el aperturismo de mitad de los 60- la atención de la prensa por los paraísos artificiales decreció notablemente (Usó, 2002). Ciertamente es que, aunque se consumía grifa, se dispensaban anfetaminas sin control, y proliferaban los morfinómanos “clásicos”, todavía nos encontrábamos lejos de la construcción social del problema de la droga. Sin embargo, el cine de la época explotó la temática del narcotráfico en un importante número de filmes, mucho antes de que la prensa se hiciera eco del “problema”.

Quizá impelidos más por el interés de imitar tramas procedentes de otros países, que por la propia experiencia que nuestra sociedad tenía del fenómeno, los directores de la época utilizaban con frecuencia trasfondos relacionados con las mafias del tráfico de droga para construir sus historias, generalmente repitiendo hasta la saciedad los tópicos más famosos del cine negro. Incluso la filmografía española, sometida a una férrea censura previa, está plagada de títulos que recogen distintos aspectos del tráfico y consumo de drogas: *Domingo de Carnaval* (1945) y *La ironía del dinero* (1954), de Edgar Neville; *Apartado de Correos 1001* (1950), de Julio Salvador; *María Dolores* (1952), de José M^a Elorrieta; *Ha desaparecido un pasajero* (1953), de Alejandro Perla; *Miedo* (1955-56), de León Klimovsky; *Sendas marcadas* (1957), de Juan Bosch; *Sitiados en la ciudad* (1957), de Miguel Lluçh; *Un hombre en la red* (1957), de Riccardo Freda y Jorge Grau; *La ruta de los narcóticos* (1962), de José M^a Forn; *El salario del crimen* (1964), de Julio Buchs... Son algunos de los títulos más representativos de estas producciones que hacían las delicias de los

jóvenes en los cines de barrio, pero que constituían por lo general simples imitaciones de bajo presupuesto de los clásicos noir hollywoodienses. Vamos a detenernos en algunas de ellas para entender su relación con la realidad social del momento, o más bien la ausencia de ella.

La primera referencia explícita a la droga se da en 1937, en una película producida por la CNT (Confederación Nacional del Trabajo), en plena Guerra Civil, y en medio del proceso revolucionario impulsado por los sectores anarquistas. La industria del cine se colectivizó y, mediante un embrionario modelo de cooperativismo, los propios trabajadores produjeron un puñado de películas como esta, titulada *Barrios Bajos*. Tras la creación en 1930 del SUEP (Sindicato Único del Espectáculo), la CNT requisa en Barcelona los estudios Orphea y Trilla, asimilando rápidamente el poder del cine como aparato de propaganda, con el objetivo de contribuir a lo que denominaban “obra constructiva revolucionaria” mediante la ayuda pedagógica de films de producción propia. Firmada por Pedro Ponce en la dirección, también se encajaría en los preceptos del género negro más clásico, aunque en este caso se evidencia un tono más marcadamente ideológico y de clase. Este ambiente noir se combina con una estructura muy cercana al propio teatro musical que, como hemos mencionado, era tan popular en estos tiempos, y la canción que servirá como tema inicial del film es interpretada por una cupletista que, en un bar que parece reunir tanto a parroquianos obreros como a hampones, lanza versos como estos:

Barrios bajos, hez y escoria
de una tétrica bohemia.
En tu tristísima historia,
vives sin pena ni gloria
consumido por tu anemia.

La película pretende retratar el mundo del lumpén en la ciudad de Barcelona a través de la mirada de Floreal, lo que hoy podríamos llamar un proxeneta de alto standing. La cinta llama la atención por sus tempranas y significativas referencias al consumo de cocaína,

el tráfico de mujeres y al alcoholismo incluso en menores. El personaje de “El Valencia”, un estibador del puerto de Barcelona, es el encargado de poner la nota moralizante en el film, defendiendo a las mujeres y ocultando a un asesino que anteriormente le salvo de la cárcel. El film pretende destapar la bajeza moral de los pequeños burgueses sin escrúpulos como el proxeneta chulapo Floreal, al mismo tiempo que denuncia la decadencia de la alta burguesía y la aristocracia, entregada a vicios de ricos como la cocaína y las prostitutas; actitudes todas ellas que se sostienen sobre las penosas condiciones a las que se somete al pueblo trabajador. Es sin duda sorprendente el hecho de que la primera referencia a la droga que se hace en el cine español sea desde este punto de vista, revolucionario en lo ideológico y sorprendentemente contradictorio con el discurso oficial que devendría unas décadas después, pues en este caso, los “malos” que introducen el vicio de la droga son los burgueses y aristócratas ociosos bien posicionados, y las consecuencias de sus deleznable aficiones las paga la honrada población de los barrios más desfavorecidos.

Unos años después, durante los tiempos más duros de la posguerra, encontramos una nueva referencia en un registro similar, en esta ocasión, ya realizada bajo los dictámenes más estrictos de un Régimen todavía en plena “caza de brujas”. Sin embargo, destaca el ingenio del gran director -y polifacético artista aristócrata- Edgar Neville en su film *Domingo de Carnaval*. Se trata de una referencia de género inclasificable, por combinar esos tintes del drama policíaco con la comedia irreverente o incluso el sainete costumbrista. El film viene a ser un retrato satírico del Madrid de los años 20, pero sobre este contexto se desarrolla una trama de cine policíaco, que acaba desembocando en una supuesta red de tráfico de drogas. Es la segunda ocasión en que esta cuestión aparece en el cine español, y al igual que en la primera, “la droga” es un elemento que se encuentra en los barrios populares, aunque gestionado por burgueses mafiosos en ambientes nocturnos, aunque en este caso desaparece cualquier tipo de interés denunciatorio y su nivel de profundidad en el tema es insignificante. En realidad se toma como referente un problema criminal que se conoce por el cine norteamericano, pero que de facto apenas existía en la sociedad española de la época, con lo que el motivo de la droga viene a aportar un punto exótico, representando el encanto de lo desconocido que dotaba de modernidad a este film. Doña

Reme, una viuda que trabaja de “prendera” en una vecindad del barrio de Lavapiés, aparece asesinada. Al conocerse el crimen descubrimos que en realidad la señora se gana la vida realizando préstamos ilegales, con lo que el asesinato empieza a tomar sentido. El giro de la investigación, -desarrollada entre escenas populares de un carnaval que, recordemos, estaba prohibido por el franquismo en el año de estreno del film-, nos acaba conduciendo a un asunto de tráfico de drogas, aunque en ningún momento se conceden demasiados detalles al respecto. A saber, el testimonio de una vecina, que afirma que **“en casa de Doña Reme entraban y salían extranjeros de esos que han venido a España con La Gran Guerra. Pero las peores son las extranjeras que llevan asuntos de cocaína, opio, que se yo... Sobre todo una francesa que trabaja en el Cabaret Maxim’s.”** La segunda mención que se hace en el film es en un breve diálogo que entablan los responsables de la operación de narcotráfico, justo antes de ser descubiertos. Se habla de que el motivo de todo el embrollo es **“un saquito de droga” por el que se pretenden cobrar quinientas pesetas.** Pese a lo escueto del tratamiento, Edgar Neville nos ofrece una primitiva aproximación a los estereotipos que se generan en torno al problema de la droga hasta tres décadas antes de que estas representaciones sociales arraiguen. Concretamente, la droga es un negocio de extranjeros -en un tono bastante peyorativo de la palabra-, que se desarrolla como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, y que en España se desenvuelve entre el mundillo de los cabarets y de la gente de mala vida que los frecuenta. También aventura un precio -quinientas pesetas-, aunque nunca se da a entender por cuanta cantidad ni de qué substancia.

Las películas de trama criminal relacionada con la droga se convertirán desde ese momento en una especie de subgénero, y repetirán los mismos clichés para servirse de ese trasfondo exótico del que hablábamos. En este sentido es destacable *La Ruta de los Narcóticos*, lanzada ya en la década de los 60. Dirigida por José María Forn, se basa en un guión de José Antonio de la Loma, un personaje clave a la hora de entender la evolución del cine relacionado con las drogas, creador del denominado “cine quinquí”, y cuya carrera analizaremos en profundidad en el próximo capítulo. *La Ruta de los Narcóticos* es uno de los títulos más paradigmáticos de este cine negro de serie B que imitaba las

tramas criminales del cine americano. En su argumento, España se convierte en un punto estratégico para la distribución de heroína en su camino hacia los Estados Unidos, por lo que importantes bandas de narcotraficantes italianas se instalan en Barcelona. Ante la gravedad del asunto, dos comisarios se trasladan a la Ciudad Condal para seguir la pista de la muerte de un traficante y poder así capturar al grupo de mafiosos. Una sencilla historia en la que la droga se nos antoja algo ajeno, encarnando el mal y el crimen desde los consabidos clichés. Pese a la poca profundidad que nos aporta, no deja de ser relevante por explícita y relativamente atrevida, aunque se entiende que la utilización de un título tan retórico responde fundamentalmente a criterios sensacionalistas puramente comerciales. En cualquier caso también ejemplifica el elevado grado de paternalismo y el mensaje moralista que caracterizará este tipo de producciones que proliferarán en los años venideros.

De entre todas ellas nos detendremos en dos trabajos del director catalán Julio Buchs. El primero, titulado *El Salario del Crimen*, es destacable por ser quizá la más recordada de estas películas policíacas que introducían, de un forma *naïf*, tramas argumentales relacionadas con el narcotráfico. Sin embargo, este film es recordado más bien por el impacto que generó en su momento la tórrida relación pasional que se teje, - en un importante desafío de ingenio frente a la censura -, entre un sorprendentemente brillante Arturo Fernández y la *femme fatale* que irremediamente seduce al detective de turno, encarnada por la francesa Françoise Brion. Este reflejo de las drogas desde un punto de vista pseudo-policial, caracterizado especialmente por su mensaje moralista, cargado de prejuicios y de una imaginación casi hilarante por ingenua, llega a su máximo exponente con la película *Las Trompetas del Apocalipsis*, que el mismo director estrena en 1969, en pleno auge internacional de la estética psicodélica. Se trata de una coproducción hispano-italiana, -al igual que las dos referencias anteriores y que la mayoría de títulos de este subgénero-, fruto de la continuada colaboración que mantenían las productoras de estos países, cuyo origen encontramos en los espagueti westerns. Se suele catalogar dentro del denominado *Cine Giallo*, es decir, producciones italianas de bajo presupuesto que combinaban elementos tanto del propio thriller policiaco como del terror fantástico. En este caso parece que se trataba de un intento de aprovechar el tirón comercial de este sub-

género para adentrarse tímidamente en el mercado anglosajón. La película, que se rueda y ambienta en Londres, en lengua inglesa, con un reparto fundamentalmente italiano, -en el que destaca una joven Romina Power como reclamo comercial- y un equipo técnico español, fue distribuida en el mercado anglosajón bajo el título *Perversion Story*.

La película relata la investigación de un protagonista de galante aspecto que acaba de perder a su hermana, aparentemente por un suicidio. Sus pesquisas le adentran en el movimiento *underground* londinense, con sus discotecas y su música *funk*, para derivar en una enloquecida visión del mundo *hippie*, en la que estos son representados como pandilleros de barrio al servicio de una trama de narcotráfico. Buchs se asocia con el músico Gianni Ferro para construir una serie de atmósferas que combinan la psicodelia con el terror clásico, algo que simboliza a la perfección su punto de vista sobre una actitud hippie que es representada prácticamente como una nueva nueva versión de los monstruos de la Universal. La distorsión sensacionalista a la que son sometidos los ya ingenuos clichés habituales llega a límites involuntariamente cómicos. El film pretendía utilizar el fenómeno de la psicodelia, las comunas hippies y el consumo de droga, para construir una imagen estereotipada del mal en su sentido más clásico, y para ello no sólo recurre a los lugares comunes del cine de terror para representar este modelo juvenil, sino que además recurre a otros estereotipos más ingeniosos. El más destacado de ellos el de representar la comuna hippie y el consumo de hachís de la misma manera que se habían representado los fumaderos de opio de principios del siglo XX. Como a lo largo de toda la película, la música es parte fundamental en la construcción de escenas, y en este caso suena una melodía de clara inspiración oriental. Situado en un suburbio de Londres, que recuerda enormemente al de cualquier adaptación de Sherlock Holmes, encontramos a los hippies adormecidos, en un ambiente decadente, y pasándose una pipa casera de plástico que no sabemos lo que contiene. El líder de esta comuna, secta u organización criminal (a partes iguales), pese a vestir prendas de inspiración *flower-power*, luce unos largos bigotes al más puro estilo Fu-Manchú, con lo que al final asociamos directamente la juventud psicodélica de los 60 con la vieja cultura londinense del opio ilegal, y de paso, reconocemos de soslayo a uno de los villanos más de moda por aquel entonces. Por último, se resuelve que

los suicidios que motivan la investigación son provocados por un delirio que se deriva de la combinación de la música y una sustancia que, denominada una vez en la película como “ibogaine” y otra como “hongo divino”, recuerda mucho al LSD. Se trata de una referencia de auténtica serie B, con esa estética tan asociada a la fantasía, que sirve para ejemplificar como este cine se servía de un fenómeno, el de la aparición de las drogas entre la juventud de la época, que es subvertido y manipulado combinando propósitos comerciales -suspense, acción, crímenes, terror-, con los morales - criminalización de movimientos juveniles e incitación a la abstinencia y la vida “correcta”-. El director pierde además la ocasión de ofrecernos un tratamiento cinematográfico más arriesgado en lo formal, que hubiera estado completamente justificado en las escenas de delirio drogado, y descansa la planificación y el ritmo sobre un manual de estilo de lo más convencional.

Esta representación del movimiento psicodélico de la época -recordemos, realizada por una productora española en el extranjero-, contrasta con la que aportaron algunos jóvenes cineastas europeos que recalaron en España para rodar películas en Ibiza. Convertida a finales de los 60 en un lugar de peregrinaje para gentes de todo el mundo que buscaban experimentar la más pura esencia de la vida libertaria de las comunas, no era de extrañar que algunos de los creadores cinematográficos, surgidos de entre el movimiento psicodélico, se decantaran por sacar adelante producciones fílmicas en este contexto. Películas como *Hallucination Generation* (1966) y *More* (1969), rodadas y ambientadas en Ibiza, contribuirían definitivamente a que la isla blanca se convirtiera en uno de los principales objetivos geográficos de los jóvenes contestatarios.

La primera de ellas, escrita y dirigida por Edward Mann, y de producción íntegramente norteamericana, pertenecería al subgénero de las *trip movies* o *surrealismo de garaje* (Velasco, 2008), es decir, películas que aprovechaban el “tirón” del LSD para hacer una apuesta por la experimentación técnica, aunque manteniendo en la mayoría de los casos el espíritu de la serie B. Estos films se caracterizaban por la utilización de recursos técnicos tales como grandes angulares, planos fuera de foco, vaselina en la lente², imagen negativa,

2 Motivo al que recurre el título de esta tesis.

solarizados y aberrantes trucos de maquillaje. En el caso de *Hallucination Generation*, destacó especialmente la utilización del color para representar el viaje de ácido, mientras que para el resto del metraje se utilizaba el blanco y negro. Se trata de una curiosa cinta, cuyo protagonista es el líder y consejero psiquedélico de un grupo de jóvenes norteamericanos que viven en Ibiza. Este trata de convencer a un joven recién llegado de las excelencias de su modo de vida y de las propiedades benéficas de las drogas visionarias. El visitante se resiste a integrarse en el grupo hasta que su madre deja de enviarle dinero, lo que propicia su entrada en la senda del mal y termine participando —bajo efectos del LSD— en la muerte de un anticuario en Barcelona (Usó, 2001).

La segunda, *More*, es todo un título de culto hoy en día. Debut del reputado director Barbet Schreder, de producción francesa, es especialmente recordada por la banda sonora que compusieron para la ocasión unos jóvenes **Pink Floyd**, recién iniciados en su etapa de más profunda experimentación tras la ruptura con Syd Barrett. La representación española más significativa es la de Nestor Almendros, uno de los más destacados directores de fotografía del siglo XX, nacido en Barcelona, represaliado del franquismo, y posteriormente triunfador en Hollywood. *More* narra la historia de un joven alemán, descontento con la sociedad que le rodea y deseoso de encontrarse a sí mismo, que inicia un viaje en auto-stop en busca de nuevas experiencias. Conoce a una chica americana de la que se enamora y la sigue hasta Ibiza, donde entrará en contacto con la heroína y se convertirá en un adicto. La película estuvo rodeada de cierto escándalo y polémica, pues presenta las drogas sin las habituales coartadas morales al uso y elude en todo momento el consabido sermón edificante (Uris, 1995). El mérito de este film es su naturalidad, en el más amplio sentido de la palabra. Schreder lleva al protagonista a través de un viaje iniciático, pero lo desprende de misticismo esotérico tan de moda entonces; y Almendros filma con naturalidad el entorno y retrata como nadie el cambio de luz entre la gris Europa y la colorida Ibiza, donde se abren las puertas del nuevo mundo. La forma en la que aparecen retratados los modos de consumo de drogas, —desde el ritual social de liar, fumar y compartir el porro, hasta el escabroso proceso de la inyección de heroína—, no solo se muestra naturalmente, sino que se representa de manera completamente descriptiva,

como si de fondo existiera cierto interés divulgativo. Pese a esto, siendo un título de culto, por representar la constante relación entre juventud y droga de una forma cercana, fidedigna y ajena a los tabúes, al final el mensaje acaba teniendo cierta moralina. Si bien en todo momento se entiende como una apología del libre albedrío y de las bondades de la experimentación con droga, la película lanza el mensaje de rechazo al drama de la heroína, en un momento en que las estrellas pop del momento -véase Janis Joplin, Jim Morrison o Jimi Hendrix- encadenaban mediáticos fallecimientos por culpa de este opiáceo. Al fin y al cabo, los protagonistas de esta historia empiezan su camino disfrutando del cannabis y acaban muriendo enganchados a la heroína; con lo que también su mensaje es susceptible de coincidir con el discurso prohibicionista que sostiene que las mal llamadas drogas blandas son la puerta de entrada a drogas más duras. En cualquier caso *More* es, de todas las películas que se ruedan en España durante el franquismo, sin duda la que más se acerca a la realidad del consumo de drogas desde un punto de vista más maduro, consciente y libre a la vez .

No hay que olvidar que en España también existía *cine underground*, si bien como la propia palabra indica, no tenía un gran alcance de público, es especialmente necesario reconocer la importancia de este cine, realizado en algunos casos en clandestinidad. Autores que experimentaban con lenguajes audiovisuales de vanguardia, tanto en lo formal como en lo ideológico, puesto que, como era habitual, en ocasiones esta actividad cinematográfica tenía mucho que ver con la militancia. La aparición de las drogas no era ajena a este movimiento, y para entender su relación no hay mejor figura que la del cineasta turolano **José Antonio Maenza**. Afirma Usó (2001) que la influencia de Leopoldo M^a Panero resultó decisiva para que se formara en Valencia un activo círculo de psiconautas en torno a dos de las figuras más prometedoras y carismáticas del panorama cultural valenciano: el poeta Eduardo Hervás y el director de cine independiente Antonio Maenza. Ciertamente, el rodaje de su segunda película, *Orfeo filmando en el campo de batalla* (1968-69), es calificado por algunos como una fiesta, aunque también como un caos, pero sin duda se convirtió en el referente temporal de este nuevo tipo de cine, vanguardista, arriesgado en las formas y comprometido en las ideas. Maenza, con su actitud

destructiva ante el medio cine, eleva el hecho del rodaje cinematográfico a la categoría de *happening* y entronca sus actividades con el arte efímero y la performance. (Peralta, 2010)

Orfeo filmando en el campo de batalla, es un intento por combinar el mito clásico de Orfeo aplicado a la sociedad capitalista con el robo de una cámara de cine de por medio. Hervás y Maenza provocaron que el rodaje se desarrollara entre tensiones al disputarse ambos la pertenencia de su autoría. El motivo argumental será el del cine puesto al servicio de la militancia política, describiéndose una sociedad en crisis con la que únicamente se podrá uno desvincular desde la sexualidad libre y hedonista practicada en el ámbito privado (Faeton, 2009). Maenza tampoco renuncia a recursos oníricos que, aunque limitados por una producción de corte amateur y filmada en super 8, claramente evocan la vida de excesos y experimentación física que le caracterizaba. Una vida que le llevo a la más pura autodestrucción, y que termino al encontrársele muerto en 1979, con signos de haber recibido una paliza. Las circunstancias de su muerte no están claras, pero se ha acabado asimilando que se trató de algo parecido a un suicidio. Este suceso, como es habitual, contribuyó involuntariamente a agrandar el mito de Maenza, aunque su figura ha sido sorprendentemente poco estudiada³. Quizá uno de los principales representantes del experimental español, el genial Pere Portabella, fue su más abierto defensor y ejerció de mentor en su última producción cinematográfica, *Hortensia/Beance* (1969). De esta experiencia fallida se conserva tan sólo su copión sin la posibilidad de ver el montaje definitivo, pero las imágenes disponibles -planos de gran impacto estético en su composición- dan la impresión de que Maenza había abandonado el desarreglo técnico anterior para demostrar mayor pericia con el medio. La teatralización (máscaras, alusiones al teatro *Noh*), el *happening* y los ceremoniales serán el centro de numerosas secuencias.

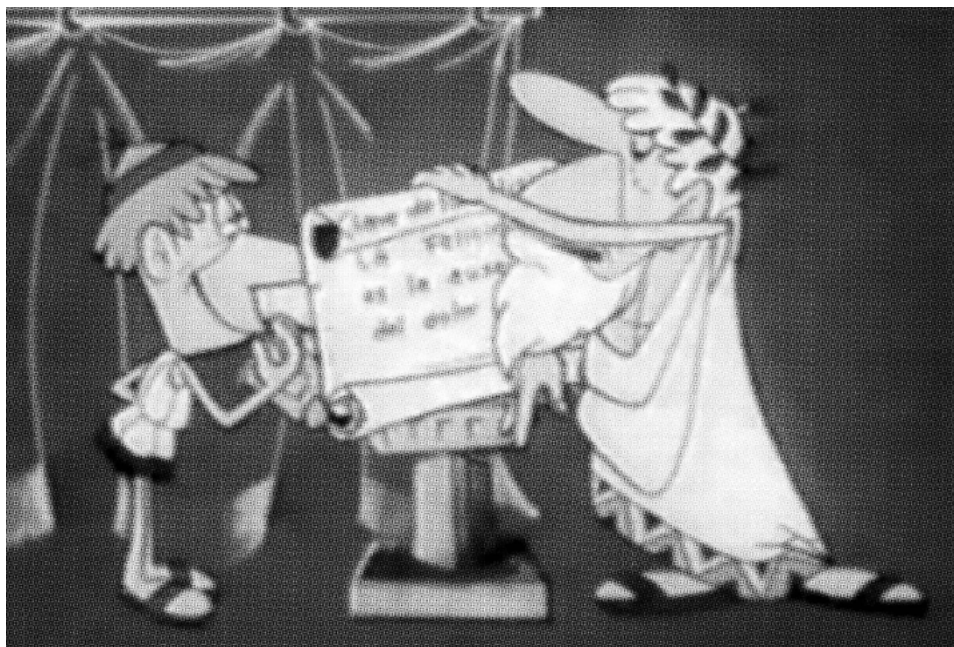
Por último, siguiendo la línea del cine más arriesgado que los jóvenes directores de los 60 aportaron a la filmografía española, conviene detenerse en un film que ha sido en-

3 Recientemente han aparecido dos referencias audiovisuales que pretenden recuperar su figura. La primera es un documental titulado *In girum imus nocte et consumimur igni. Filmografía de Antonio Maenza*, producido y dirigido de forma independiente por Graciela de Torres Olson y Francisco Plou Dolader. La segunda es un reportaje que constituye el capítulo 9 de la serie *Històries del Cinema*, emitida en 2006 por el canal Punt 2 de Radio Televisió Valenciana.

cumbrado por la crítica como uno de los más sobresalientes de la época, *La Caza* (1966), de Carlos Saura. No existe ninguna referencia a las drogas ilegales, pero sí a las legales, puesto que el alcohol es parte fundamental de la trama. Este primer éxito de Carlos Saura, en colaboración con el gran productor Elías Querejeta, es todo un alarde de simbolismo. Las dos Españas, los bandos irreconciliables, la violencia intrínseca al carácter español, la aridez de la orografía, la sequedad de los diálogos, el odio, la enfermedad. Carlos Saura, como parece ser su costumbre al comienzo de su filmografía, bombardea a base de imágenes metafóricas. Sobre las complejidades de esta trama, desarrollada en un día de caza organizado por varios ex-camaradas franquistas con dispares suertes, se ha escrito mucho. También sobre sus símbolos y ,como hemos constatado anteriormente, el consumo de alcohol se erigía en ocasiones como símbolo del conservadurismo más rancio. Esto es aprovechado a la perfección por Saura, que construye un personaje central, el de Luis, que esconde sus frustraciones en alcohol. Este es un síntoma que se contagia durante el transcurso de la cacería que da título al film -en la que no falta un mueble bar portátil como avituallamiento-, y la escalada de tensión es sabiamente vinculada al progresivo consumo de alcohol de los protagonistas. Saura utiliza así la peligrosidad de una droga socialmente aceptada, y la convierte en símbolo de la decadencia de esa misma sociedad llena de remordimientos, cautelas, rencores mal disimulados y prejuicios, que amenaza con estallar ahogada en sus excesos cotidianos.

Llegados a este punto, entendemos que, pese a que el problema de la droga es todavía un fantasma que amenaza con aparecer, la sociedad española del periodo franquista, como no podía ser de otra manera, no se entiende desvinculada del consumo de estupefacientes, representados en mayor o menor medida en numerosas referencias del imaginario audiovisual que esta investigación pretende presentar.

1. Cuando no había droga. Moral cristiana, dolor y brandy.

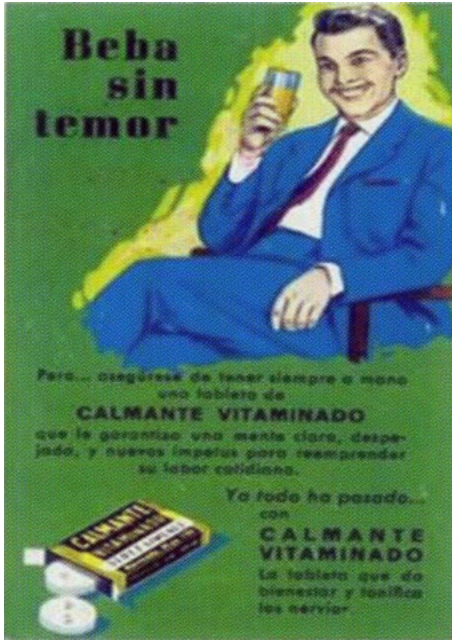


Fotograma de uno de los primeros spots televisivos de Calmante Vitaminado, en el que un maestro griego enseña a su alumno "El secreto de la felicidad: La felicidad es la ausencia del dolor".



Fotograma del spot de brandy Centenario de Terry, que hizo célebre la imagen de la muchacha rubia a caballo..

1. Cuando no había droga. Moral cristiana, dolor y brandy.



Publicidad gráfica de Calmante Vitaminado en la que se nos invita a "Beber sin temor" y aliviar la resaca con el fármaco.



Cartel de la película "Barrios Bajos", una producción libertaria estrenada en plena Guerra Civil.-1936.

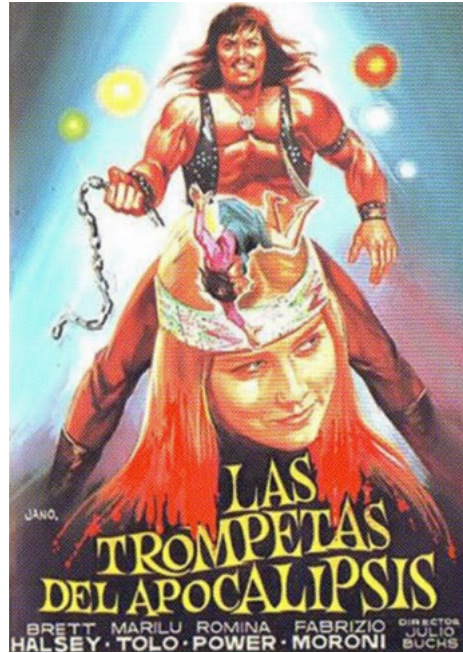


Cartel promocional del film "Domingo de Carnaval".-1945

1. Cuando no había droga. Moral cristiana, dolor y brandy.



Cartel del film "La ruta de los narcóticos", dirigida por Josep M^a Font.- 1962

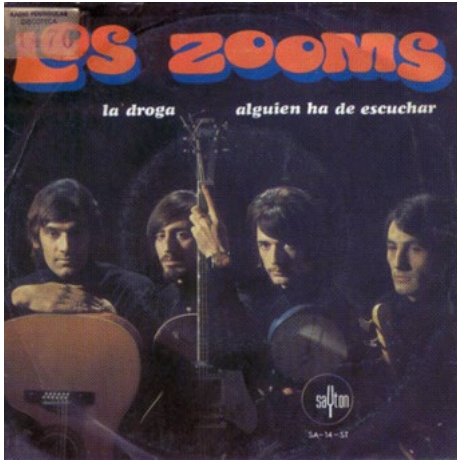


Cartel del film "Las trompetas del Apocalipsis" o "Perversion Story", dirigida por Julio Buchs.- 1969



José Antonio Maenza durante el rodaje de "El lobby contra el cordero".

1. Cuando no había droga. Moral cristiana, dolor y brandy.



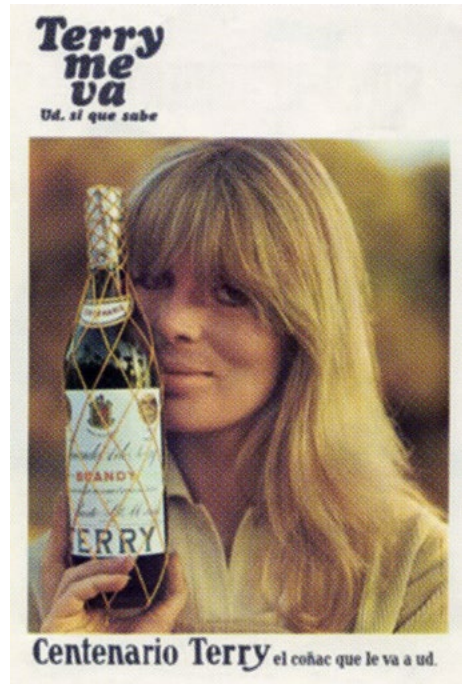
Portada del single “La droga/Alguien ha de escuchar” de Los Zooms, editado por Sayton.-1968.



Portada del single “Voces de otros mundos/Yo fui el mejor” de Los Pasos, editado por el potente sello Hispavox..-1968



Primeros ejemplos publicitarios de cerveza en formato “familiar”, en el sentido más estricto de la palabra.



Publicidad gráfica de Centenario Terry en la que presta su imagen la famosa cantante y actriz Nico.

2

La Transición y la aparición del Problema

El momento en el que el fenómeno social y mediático de la droga aparece tal y como lo conocemos coincide con la denominada Transición Democrática. Entendemos que el proceso de transformación del sistema político franquista en una democracia se inicia de facto en 1977 y que, desde un punto de vista sociológico y cultural (es decir, de la “normalización” homologada con los países del entorno más inmediato) se alargará hasta el gobierno socialista de 1982, por más que desde el punto de vista formal se cierre con la aprobación de la Constitución, en diciembre de 1978, y/o la de los Estatutos de Autonomía para Catalunya y Euskadi en 1979 (Romaní, 1999). Sin embargo, en esta ocasión vamos a contemplar este punto como una sección que comprenderá desde 1970 hasta 1982, para entender el periodo con más amplitud y observar la evolución de las representaciones culturales que particularmente nos interesan.

En primer lugar entraremos en los aspectos socio-culturales que propician la creación del *problema de la droga* tal y como lo conocemos. Corresponderá a este periodo la expansión del hachís -en principio como una especie de moda contracultural mayormente importada-, así como la posterior proliferación de la heroína por sus mismos canales de distribución -que provocaría en 1977 la primera muerte por sobredosis-. Esto vendrá

acompañado de un cambio en los modelos de consumo de drogas legales como el alcohol y el tabaco, que en este momento de cambio social se verán especialmente influenciados por la “nueva” cultura del consumismo, del culto a lo foráneo frente al desprecio a lo “tradicional” y, en definitiva, de una rápida multiplicación y diversificación de las formas de consumo de estas sustancias socialmente asimiladas.

Estos cambios sociales tiene correspondencia en una cadena de cambios estéticos , que se observan claramente en todo el imaginario audiovisual. Desde tendencias tan característicamente temporales como *el destape*, hasta la aparición de subgéneros como el *cine quinquí*, pasando por el correspondiente cambio en los formatos de televisión, introduciendo nuevas formas de percibir conceptos como juventud, modernidad y ocio.

Por último, destacaremos la primera gran sacudida al mundo de la música, con la aparición del punk, la música psicodélica y la rumba-pop canalla. A través de estos referentes podremos entender actitudes y formas de pensamiento que, virando desde la comodidad de la pequeña burguesía hasta la virulencia de la clase obrera de los barrios periféricos, no ocultaban en absoluto su relación con las drogas, relatada en forma de canciones que constituyen hoy por hoy un vívido retrato de como se sentía esa proliferación de las drogas a pie de calle.

La construcción social del Problema de la Droga

Como apuntábamos en el capítulo anterior, España firma el Convenio de Viena en 1967, sin embargo, esto se realiza más bien como un compromiso diplomático, como una forma de integración en la legislación internacional, en esta etapa de “aperturismo” del régimen y, especialmente, como parte del cada vez más incipiente intervencionismo norteamericano. Sin embargo, las repercusiones de este tratado en la realidad cotidiana de

los españoles pasaron más bien inadvertidas. La brigada de estupefacientes de la Guardia Civil no se constituye hasta tres años más tarde, y su capacidad de acción dentro del emergente mercado negro del hachís es obviamente limitada, más concentrados como estaban en perseguir a la disidencia política. Lo más destacable fueron las estrechas relaciones de aprendizaje y colaboración que desde el primer momento se establecen con instituciones análogas de los EEUU. Desde entonces, estos organismos -y otros complementarios que se les irán sumando-, dependientes todos de la Dirección General de Seguridad del Ministerio del Interior, irán adquiriendo una importancia central en este tipo de intervención sobre el tema de las drogas (Romaní, 1999).

Es importante señalar que la evolución del consumo de hachís en España se entiende desde el marco del fuerte proceso industrializador vivido en este país a partir de los años sesenta, que significó no sólo un cambio económico importante, sino que resultó ser, sobre todo, el inicio de unas radicales transformaciones a nivel social y cultural (“proceso de modernización”). Algunas de ellas las podremos detectar a través de la historia del hachís en España que, al igual que en otros países occidentales, va ligada en unos momentos históricos concretos a la existencia de unas subculturas juveniles (Ibíd.). Si bien entendíamos que las drogas ilegales empiezan a popularizarse más bien en ámbitos “alternativos”, a partir de 1972-73 el hachís entrará a formar parte de una cierta “moda cultural”, de la que participarán cada vez sectores más amplios y heterogéneos de la juventud, para los cuales el uso del hachís ya no simboliza un compromiso en otros aspectos de su vida, como para los viejos jipis. Romaní (1999) sitúa una segunda etapa en la evolución del hachís, entre 1976 y 1978, caracterizada por la eclosión de actividades callejeras en las que, en medio de la general euforia, el hachís también cumple su papel en el marco de las multitudinarias fiestas que celebran el retorno a la democracia, además de su extensión como moda; y una tercera (a partir de 1979) en la que, convertido en un elemento más de consumo de los existentes en nuestra sociedad, irá perdiendo su protagonismo dentro del “complejo drogas” para cederlo a la heroína que, además de aprovechar en gran parte los mismos canales -ilegales- de distribución del hachís, marcará las pautas básicas del nuevo fenómeno de las drogas, -totalmente distinto de aquellas antiguas subculturas que

hemos visto- que servirá, entre otras cosas, para reforzar o recrear algunos estereotipos, en general negativos, sobre la juventud.

La aparición de la heroína en España se fecha en 1973, y si hablamos de que, en su origen, utiliza los mismos canales clandestinos de distribución que el hachís es porque, en cierto modo, sus consumidores eran los mismos, es decir, universitarios, artistas y profesionales. Rodeada todavía de esa aureola contracultural, no hay todavía un discurso específico sobre la misma, y su consumo se entiende como una especie de transgresión de los modelos culturales dominantes. Esto cambia, sin embargo, en 1977, cuando se certifica la primera muerte por sobredosis, aunque es difícil esclarecer a que se referían con sobredosis, puesto que la mayoría de las muertes certificadas bajo esta terminología respondían más a cuestiones de adulteración que de exceso. Esto constituye el espaldarazo definitivo para la acuñación de la expresión *Problema de la Droga*, como eufemismo represivo y criminalizador, establecidas desde hacía una década sus bases legales a imagen y semejanza del modelo norteamericano que se imponía.

En este contexto (77-82) es cuando empieza a cuajar la elaboración el concepto de drogadicto, para referirse a unos jóvenes, principalmente urbanos, con altos niveles de fracaso escolar, graves dificultades de inserción familiar, laboral y, por lo tanto, social, que en muchos casos han adoptado unos modelos de supervivencia del tipo “buscarse la vida como se pueda”, y que muestran un tipo de uso de drogas tan espectacular como es la heroína pinchada en vena (Ibíd.). Esta imagen constituye una representación social en sí misma, y será convenientemente explotada y utilizada políticamente, a través de variaciones que iremos observando a lo largo de este punto. Sin embargo, pese a la oleada de pánico social que se generará en este periodo en torno a la droga, la legalización de los partidos políticos, la aprobación de la Constitución y en definitiva, el proceso que se ha venido a llamar Transición, no vino acompañada de un significativo cambio legislativo. Las cuestiones relacionadas con el prohibicionismo no aparecían en absoluto en ninguno de los primeros programas políticos. Parece lógico que nadie lo considerara una prioridad, atendiendo a la cantidad de cambios que se acumulaban en lo político, aunque sí se

estimuló de forma localizada la reacción vecinal y las respuestas locales, siempre preñadas de turbios intereses.

Es necesario pararse, por último, en un aspecto esencial de esta etapa de cambios socio-políticos. El hegemonismo mundial dominante no sólo nos impone un modelo legislativo, sino también un modelo de consumo, y la proliferación de las drogas ilegales no se puede entender disociada de este modelo. En estos años se expande la masificación del uso de las principales drogas legales, como el alcohol y el tabaco y, sobre todo, el cambio de pautas en los modos de beber -mayor introducción de combinados fuertes y, posteriormente, de cervezas; progresiva importancia de “las copas” de fin de semana-, o de fumar -feminización, “normalización” de su presencia callejera- (Ibíd.). Empezaremos pues a analizar los cambios en el modelo de consumo a través de las propias drogas legales, en su representación social a través de medios audiovisuales.

Democracia y consumismo. Nuevos hábitos, nuevos lenguajes.

Decíamos que el cambio social y político viene acompañado de un cambio en los hábitos de consumo, especialmente de sustancias como el alcohol y el tabaco. En el primer caso, el coñac del caballero clásico es sustituido por las exóticas bebidas de importación, los combinados y la socialización de la cerveza, al mismo tiempo que empieza a popularizarse ese consumo de ocio, de fin de semana, que hoy nos resulta tan natural. En el segundo caso ocurre algo similar, el tabaco deja de ser cosa de hombres y las mujeres también empiezan a fumar, al mismo tiempo que se popularizan las marcas extranjeras. En definitiva, la modernización o la europeización de España -cualquier término vale para calificar el fenómeno-, es en realidad una introducción al modelo americano de consumismo capitalista que, desde hacía unas décadas, se había instalado cómodamente en Europa. Este fenómeno tiene, como no podía ser de otra manera, una correspondencia

inevitable en el imaginario visual que nos ocupa. Aunque la culminación de este proceso la observaremos claramente en los 80, encontramos ya ciertos cambios en los recursos que utiliza tanto la publicidad -que en los 70 vive una revolución como industria-, como la propia producción televisiva, que nos invitan a una percepción diferente del consumo de sustancias embriagantes. Nos encontramos pues en una etapa de transición también en lo que se refiere a ese cambio en el consumo de drogas legales, y aunque entenderemos mejor su dimensión en el siguiente capítulo, vamos a detenernos en algunos ejemplos que nos permiten empezar a intuir este proceso de transformación.

Hasta este momento, la presencia del alcohol en la televisión se reducía básicamente a los anuncios de coñac -aunque el producto alcohólico por excelencia era el vino, este estaba tan arraigado culturalmente que apenas necesitaba anunciarse-, y lo cierto es que, aunque nos resulte extraño, un producto tan común actualmente como la cerveza no estaba excesivamente instaurado entre los hábitos sociales dominantes. Así entendemos como uno de los primeros anuncios televisivos de cerveza que se recuerdan, el de la marca canaria **Dorada**, pusiera énfasis en demostrar la “modernidad” del producto. Concretamente muestra a dos turistas extranjeros chapurreando español, que piden en el bar una Dorada para descubrir que es una cerveza “como la de su país”. Es decir, por un lado se impregnaba el producto de un tinte exótico, europeo, lo cual es entendido como sinónimo de moderno; por el otro se contribuía a dar la imagen de esa España cambiante, que abría sus puertas a los extranjeros, asimilado ya el “boom” del turismo, y que aceptaba progresivamente las costumbres propias de nuestros vecinos. Esto contrasta con las campañas gráficas que otras marcas nacionales habían lanzado poco antes, durante los 60, cuando la cerveza se intentaba introducir en el mercado como un producto de consumo familiar. Por ejemplo, en una campaña de **Cruzcampo** fechada en 1961 observamos a cuatro niños repartiéndose con alegría y buen humor una “litrona”, porque según reza es eslogan, “**Mamá siempre lleva a casa Cruzcampo**”; mientras que en otro cartel de **Xibeca Damm**, el sorteo de un viaje a Cabo Kennedy se ilustra con una familia sentada preparada para comer y sirviéndose cuatro vasos de cerveza -los niños también tienen el suyo-.

Estos anuncios empezaron en los 60 y en los 70, momento en que la cerveza empieza a popularizarse en España y entra en los hogares, coincidiendo con el mayor número de neveras (Rubio, 2014). Hasta entonces, y aunque parezca sorprendente teniendo en cuenta su arraigo actual, la cerveza no gozaba de demasiada popularidad en un país que encontraba en el vino un símbolo de identidad nacional. De hecho, tanto la campaña de Cruzcampo como las de Damm se centran en su formato de litro puesto que, sobre todo, se quería potenciar la cerveza como bebida familiar.

Lo cierto es que el cambio en los modelos publicitarios no es algo exclusivo de las drogas legales, sino que se trata de un proceso generalizado y enmarcado dentro de todas las transformaciones sociales que se empiezan a dejar ver en los últimos años del Régimen. Es importante señalar en este sentido que, si bien la Ley de Prensa aprobada en 1966 representaba un tímido avance, es en 1971 cuando se empiezan a dar importantes cambios en el modelo publicitario, propiciados en parte por el explícito distanciamiento entre política e iglesia constatado por la Asamblea de Obispos y Sacerdotes. Ese mismo año se funda la agencia **MMLB**, que revolucionará el concepto de publicidad, sustentándolo en un manifiesto -muy propio de la conciencia militante que por entonces ya estaba ampliamente extendida-. El año siguiente aparecerá su “réplica” en Barcelona, auténtica cuna de la publicidad en España, y se funda la agencia **Contrapunto**, que también adquirirá una gran importancia que llega hasta nuestros días, y que décadas después firmará importantes campañas anti-droga que analizaremos en los sucesivos capítulos.

Dejando a un lado la publicidad, pero siguiendo en la sintonía de Televisión Española, existe otro ejemplo en el que conviene detenerse para entender este proceso de cambio en los hábitos de consumo de alcohol. Se trata del conocidísimo gag del **Coñac La Parra** (el que lo bebe la agarra). Una memorable interpretación cómica de **Fernando Esteso**, que por aquel entonces (1975) se encontraba en el punto álgido de su carrera televisiva -sus recordadas películas de “destape” junto a Andrés Pajares llegarían posteriormente, tras el éxito de apariciones como esta-. Este sketch cómico es relevante por una cuestión concreta: Al parodiar la publicidad de coñac de la que tanto hemos hablado; provoca la

situación cómica burlándose de un referente cultural que hasta entonces había sido dominante en la televisión, y que a estas alturas ya es motivo de mofa por anticuado, lo cual deja claramente visible que lo “moderno” es beber otras cosas, y que el caballero español que se emborracha con coñac barato y nacional es objeto de chanza. Por otro lado, Esteso recurre a un lugar común de la comedia española (aunque también universal), es decir, explotar la comicidad de la borrachera y ganarse al público con una interpretación veraz de esta. En este sentido, por lo tanto, se trata de un humor que tiende a referentes clásicos y a prácticas de consumo más arraigadas, con lo que tenemos una pieza de alto contenido significativo, almacenada en el imaginario popular, que ejemplifica este periodo de “transición” en el modelo de consumo de alcohol.

La televisión de estos años de cambio está marcada por una figura que nos resulta ineludible: la del realizador de origen rumano **Valerio Lazarov**. Tras la citada Ley de Prensa y la progresiva relajación de la censura, el entonces Director Coordinador de Televisión Española, Juan José Rosón, decide renovar la imagen del régimen contratando a un realizador ya por entonces catalogado de “vanguardista”, para que imprima un aspecto más fresco a la parrilla televisiva. Así Lazarov llega en 1968, salvando unas dificultades burocráticas con las autoridades comunistas que le facilitarán la bienvenida de las autoridades franquistas. Su primer encargo y su primer éxito fue un programa titulado *El irreal Madrid*, espacio musical que se servía de algunos recursos técnicos que resultaban tremendamente llamativos en aquella España que empezaba a verse en color, y que anunciaba ya el futuro estilo que Lazarov imprimirá a todos sus programas, y que le permitió obtener la Ninfa de Oro en el Festival de Televisión de Montecarlo. A partir de ahí se consagró como el realizador de referencia en esta etapa de Televisión Española (1968-1978), y lo haría merced a una propuesta formal rompedora. Valerio Lazarov pasó a la historia por su frenético y descontrolado empleo del zoom y de los veloces barridos panorámicos. Estos recursos técnicos recordaban claramente a imágenes más propias de la psicodelia y provocaban un notable desconcierto entre los espectadores de más edad, que no ocultaban que esa forma de televisar les producía mareos. Así con el director rumano la

televisión del franquismo acabó introduciendo en los hogares de los españoles efectos de clara inspiración psiquedélica, es ese afán “renovador” que resultaba tan contradictorio.

En cuanto a la visión del problema que los noticiarios televisivos daban por entonces, sólo cabe destacar que el primer discurso moralizante empieza a diluirse, y pierden presencia los titulares de tipo sensacionalista que habían caracterizado a la persecución de la psicodelia y el rock, llevada a cabo en la época anterior. En los últimos años de este periodo (77-82), vuelve a tomar cuerpo ese mensaje atemorizante que relaciona juventud y drogas bajo el pretexto de la seguridad ciudadana, sin embargo, ese estigma que relaciona droga, delincuencia y marginación tendrá mucha más presencia en el cine comercial que en la televisión.

Destape, quinquis y otros experimentos.

Hablamos de cine comercial pero sería conveniente matizar el termino y examinar su contexto. La muerte de Franco lleva inmediatamente a un fenómeno bien conocido, el del “**Destape**”. El cine más popular celebra la permisividad de la desnudez en pantalla, y lo hace de una forma que en ocasiones roza lo bizarro. Esto deriva en una proliferación masiva de un cine que el mundo anglosajón llamaría de “serie B”, en el que se busca el morbo con guiones pobres y bajos presupuestos, recurriendo para ello a temáticas sórdidas que empiezan en el erotismo pero terminan en la violencia, la delincuencia y, como no, la droga. Efectivamente la finalidad de toda esta cantidad de producciones cinematográficas es la rentabilidad comercial, al menos en su mayoría; pero tanto por su temática como por su exigua producción, con el tiempo irán ubicándose en categorías más bien *underground*.

En este contexto aparece ese subgénero que se ha venido a denominar *cine quinquí*⁴, que contribuyó a fomentar la sensación de inseguridad y alarma social entre las clases medias y la sociedad “bien pensante”, pero que al mismo tiempo estimuló la mitificación de determinadas conductas entre algunos sectores de la juventud trabajadora y pequeño burguesa. Estas películas pretendían retratar la realidad de los barrios periféricos de las grandes ciudades, - en los que proliferaba la delincuencia juvenil -, a través de unos relatos que, sin renunciar al dinamismo y la espectacularidad comercial, se adentraban casi de forma militante en la realidad del sujeto que retrataban, valiéndose de recursos tan sorprendentes como utilizar a los propios delincuentes como actores protagonistas -que para ello necesitaban en ocasiones de un permiso penitenciario-.

Para entender este subgénero tan característico consideramos necesario detenerse en la obra de su principal creador, el director catalán **José Antonio De La Loma**. Hijo de un militar franquista, se profesionalizó en el oficio de la cinematografía a través de los numerosos espagueti westerns y filmes policíacos en los que trabajó en las décadas de los 50 y los 60. Durante estas incursiones en el noir, en las que habitualmente mimetizaba las mejores referencias norteamericanas del género, De La Loma empezó a considerar “eso de la droga” como un elemento importante para la trama. A esa época corresponden las primeras referencias a sustantivos tan rutilantes como cocaína, heroína o narcotráfico. Títulos como *Razzia. La Redada* (1971) o *El último “viaje”*⁵ (1973), corresponden a esta época, a principios de los 70, en la que el cineasta se revelaba pionero en coquetear -si bien sólo en forma de Macguffin⁶- con el concepto droga para representar esa inmersión en las

4 Este término ha sido recientemente recuperado y emplazado en un contexto cultural inédito hasta el momento. Concretamente en una exposición titulada “*Quinquis de los 80. Cine, prensa y calle*”, comisariada por Amanda Cuesta y Mery Cuesta, y exhibida entre 2009 y 2010 en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona, en La Casa Encendida de Madrid y en Alhóndiga Bilbao.

5 El entrecomillado de la palabra “viaje” forma parte de título original de la película. Obviamente se pretendía, de forma bastante ingenua, reforzar la doble lectura de la palabra, asociándola a la novedosa terminología de las drogas.

6 “Un Macguffin (también MacGuffin, McGuffin o Maguffin) es un elemento de suspenso que hace que los personajes avancen en la trama, pero que no tiene mayor relevancia en la trama en sí. MacGuffin es una expresión acuñada por Alfred Hitchcock y que designa a una excusa argumental que motiva a los personajes y al desarrollo de una historia, y que en realidad carece de relevancia por sí misma. El elemento que distingue al MacGuffin de otros tipos de excusas argumentales es que es intercambiable. Desde el

entrañas de la sociedad a la que obliga el relato negro. Estas producciones seguían la línea establecida unos años atrás, a la que corresponden algunos títulos referidos en el anterior apartado, como *La Ruta de los Narcóticos* (1962), cuyo guión escribió el propio De La Loma. Pero pese a estos precedentes, el verdadero punto de inflexión para la creación del icono cultural *quinqui* llega en 1977. El mismo año en el que se certifica la primera muerte provocada por la heroína, -y en el que, como decíamos, se inicia “de facto” el proceso de Transición-, De La Loma estrena la cinta *Perros Callejeros* (1977). Esta cinta constituye hoy en día el verdadero emblema fundacional del subgénero, aunque en su momento de lanzamiento generase reacciones contradictorias. Los sectores más conservadores y los residuos del Régimen le acusaban de incentivar la delincuencia y maltratar a los cuerpos de seguridad del estado. Sin embargo, revisándola con cierta distancia, lo que nos encontramos es un relato profundamente moralista y dogmático, precedido por un prólogo *en off* que nos invita literalmente a “hacer frente a la lacra social de la delincuencia, aunque sin olvidar la caridad para con estos jóvenes descarriados”. Sin duda, un discurso que habría firmado en su sermón cualquier joven párroco de la época.

En lo formal, destaca el dinamismo con el que están filmadas algunas de las escenas de atracos y persecuciones, a bordo de flamantes Seat 133 y a ritmo de una banda sonora entre la rumba y el funky, que incluso nos recuerdan a algunos tópicos del cine americano de *blacksplotation* -nuestros gitanos eran tratados como los negros del ghetto-, y que en nuestros días haría las delicias del mismísimo Tarantino. La presencia de actores amateurs interpretándose a sí mismos -después del compromiso de las autoridades de no detenerlos mientras durara el rodaje-, restará esa fluidez profesional a los diálogos, pero sumará veracidad a los personajes. *El Torette*, experto conductor y afamado delincuente barcelonés, saltaría al estrellato, sustituyendo en realidad al ya por entonces célebre *Vaquilla*, para en el futuro acabar rehabilitándose y convirtiéndose en asesor de la policía en tareas de persecución motorizada. Las buenas intenciones y el buen hacer de De La Loma, no le eximen sin embargo de haber contribuido con este film a fomentar la sensación de inseguridad y

punto de vista de la audiencia, el McGuffin no es lo importante de la historia narrada.” Macguffin. (2014, 1 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Macguffin>

alarma social entre las clases medias que empezaban a temer al “monstruo” de la droga, y de proponer en la práctica una forma de enfrentar el problema muy contaminada por conceptos como la otredad del drogadicto-delincente. También es cierto que, pese a que todos asociamos la imagen del Torette y sus Perros Callejeros al consumo de drogas, estas no aparecen de forma explícita en ningún momento de la película -aunque sí lo harán en títulos venideros-. No obstante no podemos evitar destacar el momento en el que el sobrino del Torette, de apenas 7 u 8 años de edad, aparece fumando compulsivamente -sin efectos especiales ni retoques digitales- en una de las escenas de la película.

El inesperado éxito comercial de esta cinta provocaría la aparición de hasta dos secuelas -*Perros Callejeros II* (1979) y *Los Últimos Golpes del Torette* (1980)-. Antes de eso De La Loma, cuyo ritmo de trabajo le permitía producir una película al año, lanzó en 1978 otro film que, sí bien no siempre se ha asociado al *cine quinqué* es muy digno de mención. Se trata de *Nunca en horas de clase* (1978), que parecía pretender convertirse en la versión española de *Fiebre del Sábado Noche*. Lo más destacable para el tema que nos ocupa es el hecho de que el cineasta incluye por primera vez los escarceos con la droga de los jóvenes españoles de familias acomodadas, que lían porros a hurtadillas en la discoteca, aprovechando el despiste que provocan los coordinados movimientos de los aficionados a la música disco. En una línea sensacionalista y un tanto sórdida, la droga aparece como elemento enfatizador de una perdición a la que están abocadas las tres protagonistas, jóvenes muchachas de familia acomodada, que deciden utilizar sus encantos sexuales recién descubiertos para seducir y aprovecharse de hombres adultos, entre los que se encuentra uno de sus profesores. El sensacionalismo de clara intención comercial que caracteriza la cinta no le exime de ser un título representativo del momento por varias cuestiones. Corroborar en la gran pantalla un hecho conocido: **La droga ha perdido su matiz contracultural y se ha extendido como un producto más de consumo entre jóvenes de familias bien posicionadas.** Sin embargo esto no es motivo para que su presencia en el guión no sea utilizada de nuevo de forma moralizante, acentuando la visión decadente de una actitud sexual “inmoral”. Esta película es sólo una representación de un nuevo binomio, en este caso formado por la droga y la sexualidad (mal entendida), que también será muy

recurrente en estos tiempos en los que la explosión de libertad es todavía considerada por algunos sectores de la población como algo de lo que se debe proteger a los jóvenes, para que no caigan en la más absoluta perdición. En la década de los 80, la presencia y el éxito de las películas de De La Loma irá decayendo notablemente, aunque cabe destacar que finalmente conseguirá cumplir su sueño de llevar a la gran pantalla la vida de *El Vaquilla*, con la adaptación de su relato autobiográfico, *Yo, El Vaquilla* (1985), que el mismo Juan José Moreno Cuenca introduce desde los pasillos del Penal de Ocaña (Toledo), donde cumplía condena.

De La Loma fue el más representativo director de este subgénero, pero no fue el único. El mismo 1977 -como hemos observado, año clave en la construcción social del problema de la droga- se estrenará otro film con un título premeditadamente escandalizador: *Juventud Drogada* (1977), de José Truchado. Esta cinta -un tanto olvidada por la historia-, no se acerca tanto al subgénero *quinqui*, sino más bien a la pura *explotation*. En este caso vuelve a centrarse en los jóvenes acomodados más que en los marginales, y toda la película esta envuelta de una atmósfera de excesos sexuales, pechos a raudales, crimen organizado, violencia y espectaculares jeringuillas. Este tipo de filmes que buscaban la provocación al amparo del destape y de la droga, sin más intención que el escándalo y sin ningún trasfondo moralizante -más que la obligada estigmatización interesada de algunas prácticas-, apenas conseguían provocar la reacción esperada en un segmento de público reducido, que difícilmente se veía identificado en esas pintorescas representaciones. Lo cierto es que pese al manido mensaje de “se empieza con el porro y te acabas convirtiendo en un adicto a la heroína que abandona a su familia”, la cinta es sorprendente por la poca vergüenza y la ligereza con la que mezcla conceptos. Fiestas psicodélicas, gimnasios de matones y karatekas, comunas hippies y una triple felación forzada precedida por primeros planos de los paquetes del trío de violadores, son algunas de las lindezas que nos regala. Es en definitiva un revelador ejemplo de ese cine de serie B, más dirigido a los amantes del terror y la acción (y el sexo, no lo olvidemos), que se servían de los absurdos tópicos de la droga para tejer inverosímiles tramas, y que poco o nada representaban la realidad social del fenómeno. En esta línea también cabe mencionar otro

film del mismo año, *Clímax, amenaza en las aulas* (1977), de Francisco Lara Polop, que también combinaba los elementos juventud-droga-sexo, con los injustificados desnudos propios del destape, aunque intentando mostrar una patina de seriedad que acaba provocando situaciones de comedia involuntaria. Existe un último elemento común a estos filmes que es importante destacar: **Ambos lucían en sus espectaculares carteles el dibujo de una jeringuilla** -aunque la presencia de este objeto en la película era insignificante o nulo-, aprovechando el impacto social que, como habíamos mencionado anteriormente, provocaba la imagen de la droga inyectada en vena, y contribuyendo a asociar estos dos conceptos (droga-jeringa).

Tanto en los filmes de carácter más social, como en estos últimos más puramente sensacionalistas, nos encontramos con un compendio de tópicos populares sobre la droga, la juventud, la marginación, el vicio, etcétera; que pese a su intención de acercarse a la realidad, acaban mostrándose bien alejados de las complejidades de esta. Sin embargo, a medida que se populariza el subgénero quinquí, y que el problema de la droga se hace más presente en muchos aspectos de la sociedad, empiezan a aparecer también algunas películas cuyo punto de vista se nos antoja mucho más verosímil, más útil para entender las motivaciones de los jóvenes que se iniciaban en el consumo de estas “nuevas” sustancias. Ya nos encontremos con filmes de carácter “social” o con estos últimos más sensacionalistas, lo que hallamos en estas referencias que hemos repasado es más bien un compendio de tópicos sobre la droga, la juventud, la marginación, el vicio, etcétera; que pese a su intención de acercarse a la cruda realidad, acaban mostrándose bien alejados de las complejidades de esta. Sin embargo, a medida que se populariza el subgénero quinquí, y que el problema de la droga se hace más presente en muchos aspectos de la sociedad, empiezan a aparecer también algunas películas cuyo punto de vista se nos antoja mucho más verosímil, más útil para entender las motivaciones de los jóvenes que se iniciaban en el consumo de estas “nuevas” sustancias.

Una de ellas es *Chocolate* (1979), del director Gil Carretero, considerada por algunos un título de culto, y que a simple vista muestra una calidad en el guión muy por encima

del resto de las *quinqui-movies*. Su humor -racista, irreverente, impermeable a la corrección política-, sus diálogos punzantes -dato inaudito en las películas del género- y la destreza espontánea del montaje y la realización, superan con facilidad los precedentes de directores como De la Loma. *Chocolate* es, dentro de sus limitaciones, una película ambiciosa. No sólo da en el clavo en su representación de los principales motivos que suelen empujar a los jóvenes a drogarse, sino en la elección del actor para interpretar el personaje de *El Muertes* (Ángel Alcázar), que personaliza el viaje desde el inocente hachís -mostrado con sencillez e inocuidad-, hasta la letal adicción a la heroína. Alcázar, fue capaz de dotar de total credibilidad a este personaje un amante del galope en vena y del riesgo, pero no por ello menos leal y profundamente humano, un personaje con tantos matices -casi todos relacionados con los aspectos lúdicos de la contraculturalidad- que necesitaría un apartado para él solo.

Por último, la referencia definitiva de este cine social que fue ganando calidad a medida que avanzaba la década -y que el *problema de la droga* se hacía más visible- es *Deprisa Deprisa* (1980) de Carlos Saura, que de nuevo aparece al que de nuevo encontramos firmando una película fruto de su colaboración con Elías Querejeta. Sin duda la más aclamada por la crítica de todas las películas que engloban el subgénero quinqui, que llegó incluso a conquistar en 1981 el **Oso de Oro** del prestigioso Festival de Cine de Berlín. No obstante, este éxito no la eximió de ser censurada en países tan presumiblemente “abiertos” como Francia, por considerar que hacía apología de la violencia y el consumo de drogas. Saura contrató para el film a actores que, en realidad, eran auténticos delincuentes juveniles adictos a las drogas, como ya había hecho De La Loma, aunque la sensibilidad de los matices adquiere en este caso una madurez insólita. Entreteje además, en esa huida a la desesperada que concentra el peso de la narración, una subtrama romántica al más puro estilo de la tragedia clásica, que logra acercarnos a los personajes, entender esa realidad de la que huyen a la desesperada, y destapar los agujeros que se abrían en una sociedad española que cambiaba tan deprisa, y que a la misma velocidad se volvía también un poco más injusta. Sin caer en la retórica ni en el sensacionalismo, Saura exhibe un estilo naturalista, que no oculta su intención documental. El propio director afirmarí:

“En el caso de *Deprisa, Deprisa*, hacía tiempo que quería hacer un documental reconstruido sobre esa clase de juventud, estos delincuentes (gente tan normal como nosotros mismos), que son un problema que nos concierne a todos. Y es así porque fui recogiendo un vasto material periódico hasta que, de golpe, vi que tenía a mano un tema válido para un film; un film que he ido construyendo gradualmente.” (Caparrós Lera, 1992)

Así la realidad de los quinquis que tomaron protagonismo en la España de la época consiguió traspasar fronteras y llegar a un espectro cultural alejado ya del *underground* en el que, como hemos visto, se movían las primeras cintas sobre el tema de la droga. Llegados a este punto, y como no podía ser de otra manera, fue inevitable que el género de la comedia, tan propia del cine español, también echara una mirada hacia las drogas. Es el caso de *La Quinta del Porro* (1980), de Francesc Bellmunt, que al mismo tiempo ridiculizaba el servicio militar y todo lo que le rodeaba. Esta referencia no tiene más interés que el de demostrar que el consumo de “drogas blandas” empezaba a desprenderse de toda la pátina ideológica o contracultural, del tenebrismo de años atrás, para empezar a asumirse con cierta naturalidad, con humor y desde una óptica más relajada.

Dejando a un lado lo que habíamos denominado cine comercial -con la correspondiente matización del término-, es necesario volver a revisar tres referentes cinematográficos de esta década en el terreno de los lenguajes más experimentales.

El primero de ellos es un film ineludible para entender todo lo que simboliza la muerte del franquismo, el incompleto cambio social que se gestaba, y al mismo tiempo una particular forma de entender el cine del momento, casi siempre bajo la alargada sombra de Elías Querejeta. Se trata del film documental *El Desencanto* (1976), de Jaime Chávarri, que al parecer inició el proyecto pretendiendo retratar las miserias de los psiquiátricos franquistas, pero que acabo profundamente absorbido por la complejidad y el discurso intelectual -y al mismo tiempo disfuncional- de la familia Panero. El director se mueve a medio camino entre el documental -no en vano, tanto los “personajes” como las historias

son completamente reales- y una estructura narrativa más propia de la ficción, para ejemplificar en la muerte de Leopoldo Panero -destacado poeta marcadamente franquista-, la propia muerte del Régimen, y mostrar las huellas de esta opresión y los monstruos generados en la figura de los familiares que deja en el mundo, seres angustiados por una inteligencia y lucidez desbordantes, incapaces pese a ella de digerir la realidad que viven. De los tres hermanos que aparecen en el film, es sin duda la figura de **Leopoldo María Panero** la que sobresale por su brillantez, por su capacidad de mezclar lo real y lo imaginario, de jugar con esa locura que le ha llevado a sucesivos internamientos -que se sucedieron hasta su fallecimiento en 2014-, y cuya dialéctica nos hace preguntarnos a lo largo del metraje si no somos nosotros realmente los “encerrados”. También resulta deslumbrante la presencia de Felicidad, la madre. Su actitud se nos antoja confusa. Como si el síndrome de Estocolmo no le permitiera odiar todos aquellos años que ha vivido encorsetada en un matrimonio machista (Díaz Maroto, 2013). Con un verbo lúcido, puede llegar a comprender el consumo de drogas modernas y, a la vez, relatar el asesinato de una camada de perros sin el menor remordimiento. Los tres hermanos y Felicidad hacen un repaso de aquellos temas que empezaban a despertar interés en la joven democracia española: las drogas, la locura, la crueldad del cabeza de familia, el sexo, etc. Todo con esa mezcla de erudición, ironía e incluso pedantería que les caracteriza. En un momento en que el cine español, como hemos visto, todavía se refería a las drogas, en la mayoría de ocasiones, como un compendio de tópicos ridículos, es precisamente el retrato de una modélica familia burguesa conservadora la que nos ofrece un discurso sin tapujos respecto a este fenómeno, del que son totalmente partícipes los tres hermanos -especialmente Leopoldo María-, que se cruzan reproches relacionados con sus toxicomanías sin el menor atisbo de las cautelas que regían el momento.

Si *El Desencanto* se ha convertido con el tiempo en un título de culto, existe en este periodo otro film que asumirá este calificativo con mayúsculas, y sobre el que se han escrito innumerables análisis, artículos retrospectivos y ensayos críticos. Se trata de la magnífica *Arrebato* (1978), de Iván Zulueta. Una película que compara y hace cohabitar

la cinefilia (o incluso la cinefagia) con las drogas, con la voluntad de transgresión, de traspaso, y también con la locura de la adicción.

“Ninguna película como *Arrebato* ha sabido conjugar con tanta intensidad, y de manera tan personal, drogas y cine. Los efectos de la heroína, consumición afín a la del tiempo; el poder antropófago de la cámara -más allá de la pérdida del aura (Walter Benjamin)-; la asimilación de droga y cine a la figura del vampiro, que reduce a sus víctimas sin forzarlas y les da a probar el gozo de dilatar la noche a la eternidad.” (Velasco, 2008)

La imagen de la heroína que se da en *Arrebato* dista enormemente de la que encontramos en el resto de films españoles de la época -y puede que de todos los tiempos-. Esta droga se consume con naturalidad, por gentes que nada tienen que ver con los círculos marginales, sino más bien cercanos a la pequeña burguesía intelectual, y ejerce de catalizador social y de detonante para las más retorcidas experiencias de su personaje principal, interpretado por un genial Will Moore. Poco podemos añadir acerca de las múltiples lecturas transversales que ofrece un film tan brillantemente complejo como *Arrebato* que no haya sido escrito ya, pero en torno al papel que juega la heroína en toda esta historia, recuperaremos dos citas especialmente interesantes:

“El *Arrebato* es el éxtasis; el instante de piedra asociado a cualquier experiencia estética, un retorno momentáneo al momento mágico de la infancia. (...) La heroína ayudaba a ese estado de “congelación”, era igual que hacer un torniquete al tiempo.” (Ibíd., 2008)

“Es un proceso de vampirización, en el que la cámara se convierte en el monstruo que arrebató la vida y, al tiempo, otorga, la eterniza en la momificación del fotograma; ítem más, la heroína es otro monstruo vampírico que contamina la sangre de los personajes, que arruina sus vidas al tiempo que les proporciona el medio de acceder a la pausa y al *arrebato*

de la negación del paso del tiempo y la vuelta a la infancia (inocencia e indefensión).” (Gómez Tarín, 2001)

En el contexto de nuestra investigación, un auténtico “perro verde” como *Arrebato*, que en absoluto tuvo una reseñable repercusión comercial en su momento, no nos aporta un punto de vista sobre las drogas que pueda considerarse dominante en la sociedad de la época. Sin embargo, fijarnos en este cine experimental, alejado de los circuitos comerciales, nos aporta una necesaria gama de matices sobre las diferentes percepciones que del “nuevo” fenómeno de la droga se tenían en los diferentes segmentos sociales, algunos de ellos con ideas que los medios oficiales censurarían incluso en la actualidad.

Drogas y contracultura musical. De la psicodelia al punk

Sin duda la música popular es un referente que nos ayuda enormemente a observar como repercuten los cambios sociales y como se manifiestan culturalmente. El cambio en los modelos de consumo de un producto como este, también es fundamental en esta época. Las antiguas discográficas de música folclórica -como por ejemplo la Belter- se lanzan a la desesperada a modernizar su catálogo, la televisión sustituye las zarzuelas por programas de música pop como **Aplauso** -en el que llegan a aparecer estrambóticas estrellas norteamericanas como los Kiss-, y el rock del guateque da paso a formas más crudas como el rock urbano que se empieza a mover en circuitos minoritarios, en donde también aparecen los grupos de rumba canalla, tan asociados a ese nuevo universo quinqué. Tanto el rock como la rumba abordan directamente temas relacionados con el consumo de drogas sin ninguno de los tapujos que existían en otros medios, pero si hay un género que en ese momento sacude el mundo por la directa asociación que establece con la droga, ese es el punk. Se asume que este movimiento subcultural llega a España ya entrados los 80 -con retraso, como todo lo que llegaba a nuestro país-, pero no es del todo cierto. Hacia

el año 1976 se forma en Barcelona una banda gracias a la cual podemos alcanzar un gran nivel de profundidad en lo que respecta a la vida en los barrios trabajadores y la relación de su juventud de la droga. Ellos eran *La Banda Trapera del Río*.

Antes de eso conviene pararse en un movimiento que, si bien fue muy localizado y nunca arrastró a grandes masas, es fundamental para entender la relación entre música y drogas en nuestro país. Se trata de lo que vino a denominarse *música progresiva*, directamente ligada al movimiento psiquedélico español, que tan acertadamente desgrana el historiador Juan Carlos Usó (2001). Él mismo señala al grupo sevillano **Smash** como los pioneros de este movimiento. A parte de unos cuantos discos memorables, el grupo sevillano dejó para la posteridad un documento, el *Manifiesto de lo borde*, en el que se planteaban una serie de principios que, con mayor o menor seriedad, eran totalmente ajenos a los convencionalismos sociales de la época. No se trata de un texto expresamente anti-prohibicionista, pero recoge claramente las ansias de libertad de toda una generación. La revista *Ozono* calificó el *Manifiesto de lo borde* como “la única pieza teórica de importancia dada por el underground musical español”, y algún crítico se refirió al mismo como “el primer documento escrito en el que un grupo de rock se plantea hacer música como algo unido indisolublemente a una visión del mundo y a una forma de vida” (Ordovás, 1987). Lo cierto es que el manifiesto emanaba buenas vibraciones y destilaba un indisimulable fervor psiquedélico, refrendado abiertamente por su percusionista al reivindicar -en la España de 1969- el uso de drogas visionarias. El relato que de este periodo hace Usó (2001) es tan revelador que lo más adecuado es reproducirlo literalmente:

“Más o menos coincidiendo con la aparición de **Smash**, concretamente en octubre de 1969, se presentaba en el San Carlos Club, de Barcelona, el grupo **Máquina!**, con la puesta en escena de un show que incluía diapositivas y otras proyecciones . La alternativa de Máquina! era una propuesta musical totalmente underground e innovadora, bastante compleja, pero nada pretenciosa, que escapaba de los esquemas folk de la *nova cançó*. (...) El 11 de abril de 1970 se alcanzó un nuevo techo en el panorama musical

underground con el espectáculo *Elèctric Tòxic Claxon So*, celebrado en el Price de Barcelona. Actuaron esa noche un bluesman estadounidense y dos grupos locales, **Om** y **Música Dispersa**. Pero fue **Pau Riba** quien puso la nota acida en ese show insólito y multitudinario que congregó a toda Barcelona. (...) Muy pocos lograron sustraerse al magnetismo que irradiaba aquel genio excéntrico que en poco tiempo se convirtió en el solista de moda. La noche del Price significó la ruptura en público con la *cançó* y el folk, y el nacimiento de un nuevo Pau Riba, electrificado, vanguardista, underground y visionario, haciendo aparición en escena con su barba de chivo, vestido de color rojo vivo, después de haber atravesado todo el pasillo de platea con una moto lanzada a todo gas.”

Sin embargo, este movimiento que acabó conociéndose como la *Onda Laietana* -y que se ha llegado a calificar como el equivalente catalán de la *Movida Madrileña*-, estaba tan estrictamente dirigido a un sector de la pequeña burguesía progresista barcelonesa, que se vería totalmente solapado por la irrupción del punk, que podemos fechar minuciosamente: **El 4 de septiembre de 1977 se celebrara en el Teatre de l’Aliança de Poblenou (Barcelona) el anunciado como primer concierto punk de España**. Lo cierto es que la etiqueta “punk” era en ese momento más bien una pretensión que una realidad, puesto que las bandas que compusieron el cartel eran una amalgama de estilos rockeros conectados únicamente por un espíritu transgresor y contestatario, radicalmente opuesto al esnobismo que habían alcanzado los abanderados de la música progresiva. Concretamente se anunciaba la actuación de **Marxa**, **Peligro** y **Mortimer** -como representantes de la escena local-, **Ramoncín** y **WC**, -invitados desde Madrid- y “otro sin confirmar”, que acabaron siendo **La Banda Trapera del Río**, estos sí, auténticos precursores involuntarios del movimiento punk ibérico. Su accidentada historia está fielmente recogida en el libro *Escupidos de la boca de Dios*, firmado por Jaime Gonzalo (2007), que posteriormente sirvió de inspiración para la realización del documental *Venid a las cloacas* (2010), de Daniel Arasanz.

La Trapera es el ejemplo vivo de lo que significaba en aquella época vivir en el cinturón obrero de una gran capital, en este caso Barcelona. El barrio de Sant Ildefons, en la ciudad satélite de Cornellà, era un lugar donde los trabajadores venidos de todos los puntos de España se amontonaban en minúsculos apartamentos insalubres, entre calles sin asfaltar plagadas de ratas y jeringuillas. Un lugar en el que a ningún niño se le preguntaba que quería ser de mayor, porque la ausencia de futuro no era una consigna importada, sino una realidad cotidiana. Tanto las letras de *La Trapera*, como su propia historia, son el relato de como el cambio social de la Transición no sonreía a todos, y de como la deriva desde la diversión irreverente hasta la autodestrucción adictiva, se convertía en un ancho camino pavimentado por el que la mayoría de los jóvenes de estos ambientes caminaban cuesta abajo.

Su primera referencia discográfica, editada incomprensiblemente por el sello **Belter** -que incluía en su catálogo a figuras del Régimen como Manolo Escobar- era un auténtico discurso de denuncia cargado de rabia y lucidez a partes iguales. Sin embargo, la realidad de unos jóvenes que tocaban por diversión, mientras bebían cerveza y fumaban porros, fue absorbida por un proceso de autodestrucción del que su líder, **Morfi Grey**, fue el principal exponente. Su segundo disco, *Guante de Guillotina*, no llegó a ver la luz hasta dos décadas después, con el grupo ya disuelto, y las letras habían derivado ya hasta una completa apología de la autodestrucción y del consumo de drogas.

El punk adquiriría mucho más cuerpo en la siguiente década, aunque cerraremos este capítulo con los versos del revelador tema *A mi dosis* de este segundo disco de *La Trapera*, como ejemplo de la crudeza más exagerada con la que Morfi expresaba su día a día como adicto, uno de los testimonios más estremecedores que podemos encontrar en la historia musical de este país:

Quiero mi dosis
Y estar colocado
Triste estoy
Pero nada desesperado

A mi dosis voy
De colores dorados
Con mis amigos solo un rato
Para mi guerra
Con máquinas de marcianos
Caminaré por los cielos
Y romperé todos los espejos
Agarrotamiento de huesos
Agua, viento, fuego
Y te visitaré en tu casa
Te acosaré en tu cama
Para enseñarte mis llagas
Escondidas entre mis ramas

En cuanto a la escena madrileña, empezaremos por decir que no todas las propuestas musicales innovadoras gozaron desde el principio del impulso institucional que posteriormente generaría lo que se vino a denominar *La Movida*. Nos referimos a aquellas propuestas más cercanas al rock duro, surgidas esencialmente de los barrios obreros de Madrid (aunque también de otras ciudades), que describían una realidad más cruda y adoptaban una actitud muy alejada de la loca y colorida *frivolité* que más se recuerda de ese periodo. El primer gran exponente de este rock urbano fueron los respetados **Burning**, cuya trayectoria empezó a finales de los 70. Un hecho curioso es que, durante la explosión de la movida, Burning eran quizá el grupo de más trayectoria, y habitualmente compartía escenario con cabezas de cartel -como por ejemplo La Frontera-, mucho más jóvenes y que no negaban la enorme influencia que le debían a sus predecesores. En cualquier caso, Burning nunca dejaron de sentirse relativamente cómodos en ese rol marginal, transmitiendo autenticidad y seguridad en sí mismos en cada gesto. La propia historia del grupo está marcada por su estrecha relación con las drogas -patente en algunas de las entrevistas que concedían a la televisión, en un claro estado de paz “morfeica”-, que provocó altibajos

en su trayectoria, divisiones en el grupo, y más adelante, la muerte de su carismático líder, **Pepe Risi**. De nuevo las referencias en sus letras son más bien veladas, pero fácilmente comprensibles dentro de la temática barriobajera y macarra de la que hacían gala. Un claro ejemplo es su tema *Un poquito nada mas* (1979):

Quique perdía los kilos
Todos sabíamos porqué razón (...)
Todos traían un poquito,
Ellos decían que era lo mejor
Cuando llegaron las chicas del Pinki
Fue cuando aquello se calentó
Sobre las cinco abrieron la puerta
Y fue la poli la que entró

Es importante remarcar el hecho de que los Burning, tan vinculados en su imaginario particular a este universo de marginación, se encargaron de realizar la banda sonora para una de las películas más representativas del subgénero quinquí: *Navajeros* (Eloy de la Iglesia, 1980). Confirmaban así su ubicación simbólica en ese universo barriobajero que les acompañaría durante toda su carrera.

Señalábamos en el primer punto de esta investigación que la música rock llegó a España gracias a las radios de las bases norteamericanas. Sin embargo, la apuesta comercial de las multinacionales discográficas en España tardaría mucho más en llegar. Fue la compañía nacional **Zafiro**, a través de su sello **Chapa Discos**, la primera que apostó por lanzar grupos de rock duro tales como **Barón Rojo**, **Obús**, **Muro**, **Topo**, etc. Estas bandas de rock no sólo se mantuvieron al margen de *La Movida* sino que, de hecho, en la mayoría de casos iniciarían su trayectoria algo antes, ya a finales de los 70, ajenos al desmadre que sacudiría el centro de la capital unos años más tarde. El grupo **Leño** es uno de los más representativos de este rock de barrio, humilde, honesto, cercano, popular y sin pelos en la lengua. La banda liderada por el incombustible **Rosendo Mercado** ya ironizaba en

1979 con ese Madrid ideal que esas viejas instituciones aparentemente modernizadas pretendían vender, concretamente en los versos de su conocido tema *Este Madrid*:

Bebemos fumamos y nos colocamos,
tenemos plena libertad (...)
es una mierda este Madrid,
que ni las ratas pueden vivir.

Pero sin duda, si hay un tema de Leño que haya definido su visión sobre el fenómeno de la droga, en coherencia con el nivel de influencia icónica que la banda ha representado para el devenir del rock en España, ese es sin duda *El Tren* (1978), con cuyos versos pondremos fin a este apartado. Según el propio Rosendo: “Era la época de cantar a los estupefacientes. Y había un ácido que se llamaba El Tren Azul. Le hicimos una canción.”(Marcos, 2010). Cabe destacar que existe un codiciado registro cinematográfico de este tema, grabado en directo en la plaza de toros de Vista Alegre con motivo del festival *Rocktiembre* de 1978. Forma parte del curioso documental *Nos va la marcha*, producido por José M. Berástegui, Manolo Gómez Pereira y Raimundo García.

El tren.

Sube a mi tren azul
Su dulce chimenea te puede dar
algo que hace tiempo buscas tú.
Si controlas tu viaje serás feliz.

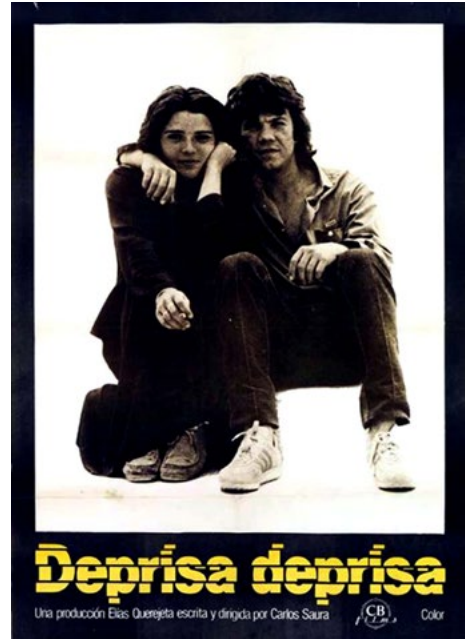
El tren.

Un día yo quise viajar en él,
subí despacio y me acomodé,
vi rostros deshechos de satisfacción.
Si controlas tu viaje serás feliz.

2. La Transición y la aparición del Problema.



Cartel del film "Arrebato", ilustrado por su director, Iván Zulueta.- 1978



Cartel del film "Deprisa, deprisa", de Carlos Saura, galardonado con un Oso de Oro.- 1981

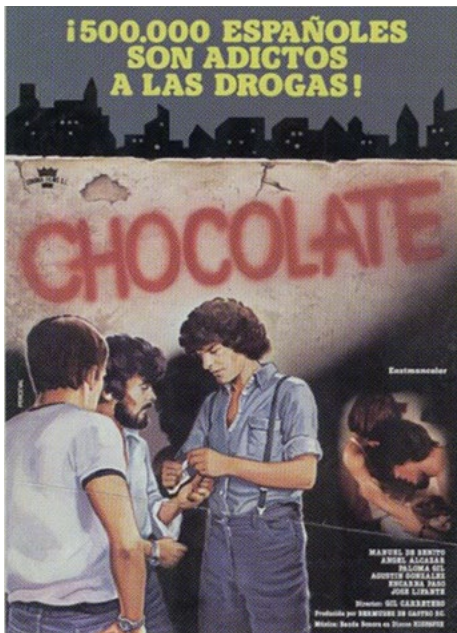


Leopoldo María Panero en un fotograma del documental "El Desencanto", de Jaime Chávarri.- 1976

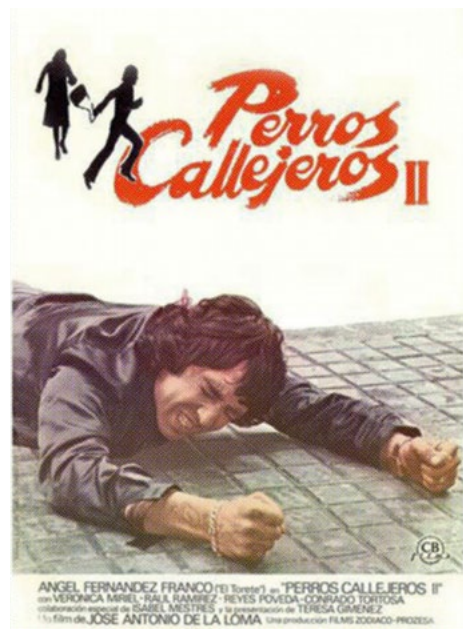
2. La Transición y la aparición del Problema.



Ángel Fernández Franco, "El Torete", en un fotograma de "Perros Callejeros".-1977

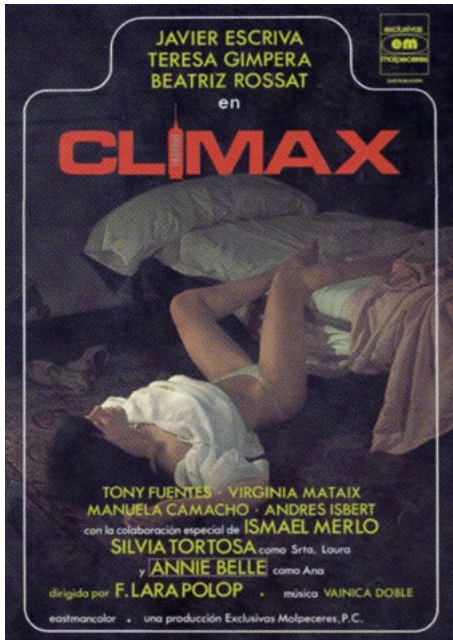


Cartel del film "Chocolate", en el que llama la atención el alarmante titular que lo encabeza.- 1980



Cartel de "Perros Callejeros 2".- 1978

2. La Transición y la aparición del Problema.



Las películas “Climax” y “Juventud drogada” fueron estrenadas el mismo año. Ambas combinaban el erotismo con el “placer prohibido” de la droga, que en sus carteles era icónicamente representado mediante una jeringuilla-1977



Cartel del primer festival de Punk Rock celebrado en España.- 1977



La Banda Trapera del Río.- 1978

3

La nueva libertad Las movidas y los muertos

En el arco temporal que cubre este trabajo hay una década que destaca por el abundante y variado material de análisis. Se trata indudablemente de los 80's. Ese cambio que se anhelaba para España se empieza a hacer evidente a partir de 1982 y los diez años que seguirían iban a ser con mucho los más “descontrolados” de los que viviría la España moderna. Así pues las formas de consumo de droga se diversifican tanto como las modas y los lenguajes creativos. También se instauran definitivamente conceptos como el “problema de la droga” o la “inseguridad ciudadana”, que tanto se asocian entre sí. Y con ellos también la sucesión de cambios políticos y legislativos a este respecto. Sin duda una época en la que la transformación del mundo audiovisual, ligada a la explosión creativa surgida al amparo de tantas substancias, nos proporcionan una notable cantidad de puntos de vista que desarrollaremos en este punto.

Iniciaremos este apartado desarrollando un marco contextual para este periodo, en aspectos relacionados con la legislación y la evolución que del fenómeno social de la droga, que es especialmente relevante en el periodo que se comprende entre los años 82 y 92. Entrando en materia, observaremos en primer lugar la constatación del cambio en el modelo de consumo de las drogas legales, especialmente a través de la publici-

dad televisiva. Desde este medio nos introduciremos en los primeros programas que en Televisión Española podían hacer en mayor o menor medida referencias a las nuevas culturas juveniles y a su relación con los “paraísos artificiales”, para entrar ya de lleno en la variedad de referentes cinematográficos que precisamente en estos años, aportaron una notable variedad de puntos de vista y formas de aproximación al fenómeno. También dedicaremos un apartado a la música popular y a todo el complejo cultural que en esta época la envuelve, en plena efervescencia de “las movidas”. Por último, pero no menos importante, nos detendremos en los productos audiovisuales derivados de las primeras campañas contra la drogadicción, especialmente tras la creación de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), pero sin olvidar otros referentes alternativos que, aunque en menor medida, tuvieron una destacable presencia.

Inseguridad Ciudadana, Caballo y SIDA

La instauración de la democracia viene de la mano del problema de la droga, del aumento escandaloso de adictos y de muertes por sobredosis o adulteración. En el ámbito de la sanidad pública los recursos y conocimientos son todavía escasos, sin embargo el pánico social está más que extendido y se establece el indisoluble binomio “droga-inseguridad ciudadana”. Y cuando se habla de droga, se habla casi exclusivamente de heroína, cuyo tráfico se ha extendido por los mismos canales que utilizaba el hachís, atrapando a muchos jóvenes de clase media de las grandes ciudades, a generaciones enteras de regiones periféricas en pleno proceso de reconversión industrial -como Asturias o el País Vasco-, y a una importante parte de esa juventud militante que nutrió las filas de innumerables formaciones de izquierdas que afloraron durante la transición.

Sin embargo, la reacción política al fenómeno, no se da de forma general sino local. Son las agrupaciones locales de los dos principales partidos quienes inician un toma y

daca de medidas represivas “contra la droga”, en una carrera por sacar rédito político de los conflictos diarios en los barrios. La política de Estado es directamente mirar hacia otro lado y delegar estas cuestiones a sus subordinados, al menos en una primera fase; algo que cambiará hacia mitad de la década.

Entre 1981 y 1985 es cuando entran en el mundo de la heroína individuos provenientes de los sectores marginales de la sociedad, entre otras cosas por su atracción como mercado fuera de la ley ya constituido y en el que ellos, aunque sea como peones, pueden moverse con cierta facilidad. En las subculturas marginales la heroína se convierte en un factor de identidad, y es cuando cuaja la identificación heroína-marginación y, por lo tanto, teniendo en cuenta su papel paradigmático, la de drogas-marginación. Esto se articula con factores de tipo socioeconómico y político, como la gran cantidad de asaltos a bancos y farmacias y, en general, una crisis de inseguridad ciudadana a la que luego nos referiremos, todo lo cual contribuye a la creación de un discurso específico sobre “la droga” basado en una fuerte reacción social (Romaní, 1999).

Pese a que la heroína no es, ni mucho menos, la única droga que se consume, existe cierto interés en asociar el propio concepto “droga” a esta sustancia, ya que, en esta época de cambio político y de confrontación constante -los herederos del Régimen no se resignan a perder el poder y están dispuestos a cualquier cosa por debilitar el nuevo gobierno socialista-, los conceptos de marginalidad, delincuencia e inseguridad ciudadana son claves para instaurar políticas represivas.

Romaní (1999) señala tres aspectos fundamentales que caracterizan esa alarma generada: uno social, el aumento de hechos delictivos relacionados de alguna manera con las drogas; otro cultural, al constituir la representación imaginaria de que “la droga” es la causa de la inseguridad ciudadana, en el aspecto más abstracto del término; y un último político, con la gran polémica sobre la seguridad ciudadana del año 1983/84, después de que el entonces nuevo gobierno socialista introdujera algunas modificaciones “liberalizadoras” al Código Penal respecto a las drogas. En efecto, existía un tipo de delitos muy característicos, como son los atracos a bancos y los asaltos a farmacias, de los que España

es el campeón mundial en aquellos años. Lo que es totalmente falaz y confunde las relaciones causa-efecto es el discurso dominante del momento (que todavía persiste en ciertos sectores) de atribuir aquello a “la droga”, que amplía la alarma social de forma desaforada, sobre todo por parte de ciertos sectores interesados políticamente en “reventar” tanto el proceso democrático como la entonces reciente victoria socialista.

En este sentido, el historiador Juan Carlos Usó (1996) añade que la escalada de la heroína fue beneficiosa para el consenso ideológico. En la historia contemporánea, las drogas prohibidas ofrecen un tópico institucionalmente seguro sobre el cual unificar voluntades políticas, favoreciendo la aceptación de una legislación más estricta, mayores gastos en fuerzas del orden y más protección paternalista. A este contexto hay que añadir la aparición del SIDA, cuyo contagio estuvo en nuestro país muy ligado al uso de drogas por vía intravenosa, que contribuyó a consolidar y ampliar la alarma social, aunque, por otro lado, también empujó a cierta racionalización de la intervención asistencial a los afectados, insuficiente y desordenada hasta aquel momento.

Con todo esto, el gobierno socialista que en primera instancia había relajado las medidas represivas respecto a las drogas, acabará paulatinamente echándose atrás y se encontrará, además, con el inicio de movilizaciones de grupos muy directamente afectados (especialmente asociaciones vecinales o madres de drogadictos). Así se llega a un consenso social que acabará situando a “la droga” como la principal causa de la inseguridad ciudadana, con lo cual las formas reaccionarias de percibir el fenómeno, reforzadas y convertidas en dominantes, acabarán tiñendo, por activa o por pasiva, todos los demás tipos de respuestas de orientación médica, asistencial, social o cultural. Se abandona por lo tanto cualquier esperanza de afrontar el “problema” de la droga desde una óptica que no sea el prohibicionismo y la persecución policial.

Esta década que nos ocupa puede dividirse en dos periodos diferenciados. Este primero al que hemos estado haciendo referencia comprendería aproximadamente hasta 1986. Año que coincide con el referéndum de la OTAN y con el inicio de la segunda legislatura socialista. Como viene siendo habitual en esta democracia joven, un segundo apoyo en las

urnas viene inherentemente acompañado de un redoble en las políticas más impopulares, y el caso del PSOE de Felipe González fue el primer precedente de esto. El referéndum de la OTAN se puede tomar como el símbolo de la ruptura con una cierta cultura de la izquierda tradicional y de la clara hegemonía de la orientación liberal dentro del gobierno socialista, iniciándose lo que, siguiendo la conceptualización de una cierta “cultura popular”, podríamos llamar el quinquenio del dominio de la “cultura del pelotazo” (del éxito a cualquier precio), que terminará con los grandes fastos del 92 en Barcelona y Sevilla; no sin haber pasado antes por las crisis en que se expresaron los variados sectores sociales que se sentían, cuanto menos, poco partícipes de la efervescencia económica del momento: la huelga general de diciembre del 88, y las movilizaciones de barrios marginales que -otra vez con el *leit-motiv* de “la droga”- se producen alrededor de las elecciones municipales de finales de 1991 (Romaní, 1999).

En esta época se detecta un relativo aumento en el consumo de la cocaína, que se podría identificar, aunque sólo en parte, con su aureola de droga de éxito, de los que han triunfado, en un momento en que se estaba gestando la famosa “cultura del pelotazo” que se expandirá a partir de mediados de la década. Será, pues, la droga de la “performance”, del joven ejecutivo agresivo, la droga del “acelere”, de la actividad frenética de los ochenta que nos tiene que llevar a toda prisa hacia la rutilante posmodernidad (Ibíd.). También es en este periodo (1988-1992) cuando se ponen en marcha el **Plan Nacional sobre Drogas** y la **Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)**, acompañadas de otras medidas que precisamente afectan de lleno a la producción audiovisual, como la prohibición de la publicidad de alcohol y tabaco en TV, la creación de las primeras campañas publicitarias para la prevención del consumo de drogas y la aparición de las tramas sobre el narcotráfico en las producciones de ficción televisiva.

Placer y Consumo

En el anterior capítulo afirmábamos que en la transformación social que vive España, como consecuencia de una descarada intervención de potencias internacionales -especialmente los EEUU-, destaca una transformación en los hábitos de consumo de la población, que afecta directamente al uso de lo que llamamos drogas legales. Es hacia mitad de la década de los 80 cuando encontramos referentes claros que, al compararlos con sus homólogos de una década atrás, evidencian como esta transformación afecta directamente al imaginario audiovisual.

Observamos en el ámbito publicitario -cuyas agencias han sufrido ya una notable transformación- que en el caso del alcohol los valores sobre los que se asienta su promoción han cambiado radicalmente. Si anteriormente observábamos que el lugar común al que se recurría era el varón respetable, padre de familia y conservador, que disfrutaba de la relajante copa de coñac español, ahora descubrimos que lo que necesitamos beber para estar a la última es ron importado directamente del caribe, combinado con refrescos de colores, en un ámbito de ocio festivo, para conseguir aplacar ese deseo personificado en muchachas que bailan en bikini. Estamos tomando como ejemplo para esto la famosa campaña del **Ron Bacardí**, lanzada bajo el eslogan “**Mejor para ti**”. La pegadiza canción que la protagonizaba contenía versos como los siguientes:

Cuando el deseo amanece en ti
Trae tus labios a Ron Bacardí (...)
Cuando el deseo amanece en tí
Ven hacia aquí a gozar de mí.

Si bien la asociación con la sexualidad ya estaba presente en las antiguas campañas de Soberano y Terry -y bien mirado, en casi toda la historia de la publicidad-, estos nuevos spots ejemplifican a la perfección este cambio en el modelo de consumo del alcohol a

cuyos “síntomas” ya habíamos hecho referencia -introducción de los combinados y las bebidas de importación, popularización del consumo de fin de semana, etc-. El alcohol se entiende ya como un vehículo para la desinhibición que exige el acto de ligar, y como tal se anuncia sin ocultar constantes referencias sexuales.

Como señalábamos anteriormente, la cultura de la cerveza no estuvo especialmente arraigada en España hasta esta época. Efectivamente existían muchas marcas y el producto se consumía, pero su constante presencia en el día a día también corresponde a un hábito de consumo importado. El anuncio de Dorada que mencionábamos en el anterior punto fue uno de los primeros referentes en este sentido -recordemos que utilizaba como protagonistas a turistas extranjeros, reforzando el carácter cosmopolita que se pretendía otorgar al producto-, y es también en esta década de los 80 cuando empiezan a popularizarse los spots de marcas clásicas como **Águila** o **Mahou**. Generalmente se sustentaban en motivos propios de la celebración social, pero en un ámbito más cotidiano. Es decir, se implantaba la costumbre de que la cerveza es la bebida de la que podemos disfrutar a diario, mientras que el ron (por seguir con el ejemplo), corresponde al ocio de fin de semana.

El cambio en el modelo de consumo, refrendado por el cambio en los referentes publicitarios, también se observa en el tabaco, aunque en este caso se añade la circunstancia de que a estas alturas ya se empieza a tomar conciencia de que el hábito de fumar también es causante directo de numerosas enfermedades mortales. Destacamos dos motivos fundamentales a los que recurrirá desde este momento la publicidad tabacalera. El primero es la asociación del producto a conceptos como la aventura o el riesgo. Un ejemplo de ello son los spots de **Camel**, bajo el eslogan “**El sabor de la aventura**”, en el que un hombre joven con un atuendo de explorador al estilo de Indiana Jones, aparece en localizaciones tropicales superando obstáculos a bordo de vehículos como una lancha o un todoterreno. También empieza a ser habitual el patrocinio de marcas de tabaco en deportes de riesgo, generalmente del mundo del motor (motociclismo, automovilismo). Creemos que esto tiene una lectura muy concreta: **Puesto que se conoce que consumir tabaco entraña im-**

portantes riesgos para la vida, se decide asociar la imagen de marca a estos referentes del riesgo, induciendo al consumidor a la aventura, al desafío de jugarse la vida con valentía, a cambio del reconocimiento social que esto conlleva, ejemplificado en los exitosos motoristas o en los aclamados aventureros.

La segunda característica de la publicidad tabaquera de la época es la exaltación de valores propios de otras culturas, de nuevo especialmente la americana, y de la proliferación de marcas de importación, que afianzan esa representación de lo foráneo como lo más moderno y deseable. Es el caso, por ejemplo, de **Marlboro**, cuyo vaquero americano nos invitaba a un mundo lleno de “acción, emociones y libertad” en lo que llamaban el **Marlboro Country**. Si en el anterior punto observábamos como algunas marcas (como la de tabaco negro **Águila**) pretendían vender tradición e integridad nacional en sus productos, ahora lo que interesa es vender modernidad, y esto se consigue recurriendo a lo americano. Excediéndonos en suspicacias podríamos entender que esto se corresponde con una estrategia para facilitar la entrada de España en la OTAN, aunque lo cierto es que el intervencionismo americano se servía de muchos más instrumentos para conseguir esto, y sería ridículo fijarse solo en la imagen del famoso cowboy de Marlboro. Sin embargo sí podemos concluir que **este cambio en el modelo de consumo que acompaña al cambio en la sociedad española, no solo es inducido, sino también importado**. Con estos ejemplos lo observamos claramente en lo referente a las drogas legales, pero no hay motivos para pensar que en la cuestión de las drogas ilegales existieran diferencias sustanciales.

Televisión en democracia. Esto se nos va de las manos.

Sin duda los 80 coincidieron con una explosión creativa trascendental para nuestra historia reciente. La memoria oficial ha sido efectivamente selectiva, sesgada y reduccionista, a la hora de poner nombre a los protagonistas de un movimiento que fue ecléctico,

coral y repartido por muchas ciudades de España. Pero pese a todo, sí podemos hablar de una época en la que muchos creadores pudieron desarrollar sus ideas con un notable margen de libertad. Eso se observa especialmente en la producción de ficción que se lanzaba tanto para televisión como para cine, este último bendecido por una ingente cantidad de producciones caracterizadas por una mirada sin tapujos hacia esa sociedad cambiante. Las drogas por supuesto, estuvieron presentes en todo este proceso, en diferentes formas y manifestaciones, disfrutando de un ámbito de permisividad al amparo de la cultura que hoy se echa de menos.

Televisión Española disfrutó durante esta década de un periodo en que el nivel de independencia respecto a los poderes del estado, si bien no absoluta, era desde luego notable. Este periodo fue especialmente breve y no se puede entender fuera de contexto. Con la victoria socialista en 1982 se designa como director del ente público al jurista José María Calviño, cuya misión era renovar por completo la imagen de la cadena, y para ello trató de abrirse a tendencias que hasta el momento habían estado completamente apartadas. Esta relativa independencia de la que hablamos fue diluyéndose progresivamente hasta desaparecer por completo en los albores del referéndum de la OTAN, que como ya hemos señalado, marca un importante punto de inflexión a la hora de entender el periodo que nos ocupa. Entenderemos mejor este proceso entrando en materia.

El más luminoso ejemplo del cambio en TVE es el programa *La Edad de Oro*, presentado y dirigido por Paloma Chamorro, que inició sus emisiones en la primavera de 1983. Convertido en auténtico programa de culto y en referente inevitable de lo que luego se llamó *La Movida*, el programa pretendía ser una muestra de tendencias artísticas, culturales y especialmente musicales, de carácter vanguardista y minoritario y alejadas de las corrientes comerciales, en aquella España de principios de los 80. En el plató, la presentadora y directora, Paloma Chamorro alternaba entrevistas con actuaciones musicales y reportajes. También fueron destacables algunos de los conciertos grabados en exclusiva para el programa, aunque fuera de su plató, como el de Lou Reed en Barcelona o el de Nick Cave en Londres.

Como es lógico, la libertad creativa con la que se afrontaba el programa generó no pocas polémicas que acabaron por propiciar su cancelación, dejándolo con una vida de tan solo 2 años, y potenciando aún más su aureola de culto. Una de las más sonadas fue la aparición de un joven Almodóvar declarando abiertamente que su droga favorita era el *angel dust* (polvo de angel). Obviamente, **La Edad de Oro** no era un programa que girara en torno a las drogas, ni mucho menos, sino un lugar en el que la expresión en libertad propiciaba que las referencias a ella surgieran sin ninguno de los tabúes o prejuicios a los que ahora estamos acostumbrados, y por eso nos parece fundamental detenernos en él. También cabe destacar que, eventualmente, el programa emitía cortometrajes realizados en exclusiva por jóvenes artistas del momento, como el propio Almodóvar, que presentó *Trailer para amantes de lo prohibido*. Sin embargo, para nuestro interés, es mucho más destacable el que realizó el fotógrafo Alberto García-Alix, cuya carrera ha estado indisimuladamente ligada al consumo de drogas en los ejes temáticos de su realismo fotográfico. *No hables más de mí* era un cortometraje de clara influencia clásica, que en el radiante blanco y negro que caracteriza a su autor, narraba un curioso encuentro a lo largo de una noche de exceso con el whisky. En cualquier caso, el prematuro final de este programa no vino propiciado por ninguna polémica con las drogas, sino con la religión. En un país en el que los píos todavía controlaban la limpieza moral de todo aquello que se emitía, no se pudo pasar por alto una provocativa parodia de misa, que incluso provocó debate en el Congreso de los Diputados. Su último programa se emitió el 2 de Abril de 1985.

Para entonces ya estaba en antena otro programa que marcaría una época por su atrevimiento y lucidez: **La Bola de Cristal**. Dirigido por Lolo Rico y presentado por una jovencísima Alaska, La Bola rompió moldes por varios motivos. Pese al cartel de programa infantil, lo que realmente pretendía era unir frente a la pantalla a espectadores de varias franjas de edad, combinando teatro de marionetas, sketches cómicos, series de televisión clásicas y actuaciones musicales. Todo esto estaba, además, impregnado de una nada disimulada pátina ideológica de clara influencia marxista, y de un declarado interés por estimular a los jóvenes en el interés por la cultura.

Sobre este programa de culto se han escrito cantidad de artículos, he incluso ha generado un “efecto revival” con sus reediciones en deuedé. Su influencia ha sido tan importante, y la nostalgia que sigue provocando es tan persistente, que la propia Alaska, cuyas alianzas con la derecha más rancia de este país ya son más que evidentes, se ha encargado recientemente de echar tierra de por medio desmitificando la figura del programa y criticando la ideología que lo recorría afirmando que “lo más censurable de La Bola de Cristal era el propio planteamiento.(...) Los Electroduendes hacían campaña anti-OTAN, por ejemplo; eso lo veían los párvulos” (Fernández, 2014). Precisamente esa campaña contra la OTAN sería la que precipitó la cancelación del programa, con la llegada a la dirección de TVE de la cineasta Pilar Miró, sustituyendo al mencionado José María Calviño.

Como en el caso de La Edad de Oro, citamos este programa no por tener una relación directa con el fenómeno de las drogas, sino por representar un momento social y cultural en la televisión de este país en el que, precisamente por el interés de crear en libertad -es decir, lo más lejos posible de la esclavitud de las audiencias y del excesivo control político del medio- y estimular la diversificación del conocimiento, aparecían en ocasiones episodios que sí tenían relación directa con el fenómeno de la droga sin provocar mayor escándalo. Citaremos dos ejemplos. El primero es menos evidente. Se trata de la actuación del grupo **Eskorbuto**, en 1986, de quienes hablaremos más adelante. La relación de sus integrantes con las drogas era bien conocida, hasta el punto de personificar ese símbolo de “autenticidad” y de automarginación que la heroína había adquirido en el universo punk. Eso no impidió en absoluto que aparecieran en la televisión pública, en horario de máxima audiencia, en un programa infantil, realizando un desastroso playback sobre su canción *Os engañan*, dedicada precisamente a las mentiras de la publicidad. El segundo caso es más llamativo por explícito. El grupo gallego **Siniestro Total** apareció en esta misma sección del programa interpretando el tema *Elefantes Rosas*, cuya letra contenía los siguientes versos:

Eh! hay algo en mi copa y no sé qué es
me han echado droga seguro

Y vuelvo a ver
elefantes rosas alrededor
y vuelvo a ver
todo doble y de distinto color

Lejos de provocar un frontal rechazo, como seguramente ocurriría hoy en día, lo que sucedió es que unas semanas después, **Los Electroduendes** -el grupo de marionetas que realizaban sketches en el segmento más infantil del programa-, realizarían una nueva versión del tema. En esta ocasión sustituirían la expresión “droga” por la ambigüedad de la palabra “algo”, pero eso no disimulaba en absoluto el contenido psiquedélico de la canción. Son solo dos ejemplos de como hubo un corto momento de tiempo en el que mencionar la droga en televisión no tenía por que venir asociado con conceptos como la marginación, la enfermedad, la delincuencia, etc. Simplemente era una forma más de ejercer la libertad dentro de un ámbito en el que se incentivaba la modernidad y la diversidad cultural frente a la imposición de “lo masivo” o “lo alienante”. En este sentido, nos vamos a permitir reproducir un fragmento de un artículo escrito por su directora, **Lolo Rico**, a propósito del 25 aniversario del programa, en el que define perfectamente su filosofía, y que confirma la importancia de señalarlo como referente en esta investigación:

“En La Bola de Cristal se realizó el primer clip musical que se emitió en España. Por su escenario pasaron todos los grupos que en aquellos tiempos estaban en alza. (...) Además, se exponían en pantalla obras de arte de grandes museos del mundo y se intentaban dar las premisas para el conocimiento artístico.

La Bola de Cristal experimentó con la técnica y rompió con todo lo establecido. Demostró cómo si a un grupo de gente vanguardista y lúcida se le da libertad, podrá romper moldes para reinventar el pensamiento y la opinión y trasladar la imagen al fabuloso terreno de la imaginación.

Desde mi punto de vista, ni antes ni después ha existido un programa en el que se hayan puesto en marcha tantos elementos renovadores ni uno que ofreciera tantos modelos para ser libre. Por eso, en la actualidad se recuerda con cariño y devoción a La Bola de Cristal. Los temas que trataba no han envejecido y es curioso comprobar cómo todavía son actuales. La Bruja Avería podría gritar con más ímpetu que nunca su famoso grito de guerra. No obstante, La Bola de Cristal no encajaría en la parrilla de programas que se emiten ahora porque, lamentablemente, el público se siente más cómodo sin implicarse en contenidos que le obliguen a tomar posturas comprometidas.” (Rico, 2009)

Al margen de estos referentes aislados, que pretendían “modernizar” la televisión española, lo cierto es que las líneas dominantes de programación televisiva circulaban en un sentido opuesto. Los dogmas sobre los que se asentaba la construcción social del problema de la droga -juventud, delincuencia, marginación, adicción, enfermedad, muerte-, no solo persistían, sino que se fortalecían en esa época. Así pues, pese a que empezaban a existir programas especializados de atención a drogadictos, algunos de ellos verdaderamente revolucionarios, los noticiarios siempre estaban protagonizados por delincuentes comunes o endiosadas figuras del mundo marginal, convertidas en celebridades gracias al éxito del *cine quinquí*.

Los atracos de bancos en España todavía podían resultar relativamente fáciles, y una creciente oportunidad al abrirse nuevas oficinas y sucursales por doquier. En 1984, España alcanzó el récord mundial absoluto de atracos a bancos, tantos como en todo el territorio de los Estados Unidos (Usó, 1996). La espectacularidad de estos delitos era un atractivo que los boletines informativos no estaban dispuestos a desaprovechar, incidiendo constantemente en responsabilizar a “la droga” de todos estos problemas. Del mismo modo, la figura de *El Vaquilla* popularizada en la gran pantalla, tuvo que ser rentabilizada en la pequeña, así sus fugas de la cárcel y sus motines eran prácticamente retransmitidos en directo. Destacan especialmente la fuga de la cárcel de Lérida, en 1984, cuyo final fue

televisado en un precario directo por la recién nacida cadena autonómica TV3; así como el motín que lideró en la cárcel Modelo de Barcelona ese mismo año, a la que también acudió la televisión para escenificar una especie de rueda de prensa, en la que *El Vaquilla* explicaba los problemas a los que se enfrentaban los reclusos adictos a la heroína. El diario ABC simplificó la noticia titulando: “El delincuente El Vaquilla provocó un motín en la Modelo a causa de la droga” (Alarcón, 1984).

Cerraremos este apartado deteniéndonos en otro de los programas característicos de este periodo de apertura que pretendía TVE. Se trata de *La Clave*, programa debate de referencia, moderado por José Luis Balbín, basado en el formato francés *Les dossiers de l'écran*. De nuevo el nivel de seriedad y profundidad de este programa sólo es posible de entender en una televisión que aún no estaba dominada por la dictadura de las audiencias a cualquier precio, puesto que Balbín no sólo invitaba a los mejores expertos de cada tema, que iniciaban el debate en torno a una película relacionada con el tema emitida previamente; sino que además finalizaba el programa recomendando una seleccionada bibliografía, para que los espectadores interesados pudieran seguir ampliando sus conocimientos y construyéndose una opinión sólida.

Dentro de esta línea, en la que se afrontaban con debates abiertos los temas más controvertidos de aquella sociedad cambiante, *La Clave* no podía obviar el acuciante problema de la droga, y fue el 19 de marzo de 1982 cuando se emitió el programa titulado *Siempre la droga*. Para ello se invitó a debatir a personajes con ideas tan dispares como Octavio Aguar (autor de *Drogas y fármacos de abuso*), Lucien Engelmajer (fundador de la asociación El Patriarca de Toulouse), María Gutiérrez Cortines (vicepresidenta de la Asociación de Ayuda al Drogadicto de Valladolid), Miguel Ángel Ramón Caver (del Servicio Asistencial de Drogas), María Teresa Sánchez Concheiro (abogada), Martin Mitchison (psiquiatra del University College Hospital de Londres), José María Mato Reboredo (exjefe de la Brigada Central de Estupefacientes y vicepresidente de FUDID) y a un joven Antonio Escohotado, como escritor experto en la cuestión, que por aquel entonces ya se encontraba enfrascado en su obra magna *Historia General de las Drogas*.

El debate de más de dos horas que se generó ha legado riquísimas opiniones y afirmaciones, muchas de las cuales seguirían de rabiosa actualidad. Aunque se nos hace impensable entender hoy en día un debate televisivo en torno a la droga que, como en este caso, no este dominado por los prejuicios, el sensacionalismo, la falsa radicalidad y la consigna idiotizante al servicio del audímetro.

El programa La Clave también fue bruscamente cancelado en medio de polémicas y luchas de poder, que implicaban a su director, Balbín, al director de RTVE, Calviño, y a los cargos del PSOE encargados de incidir en la orientación que tomaba el ente público. El último programa se emitió el 20 de diciembre de 1985. De nuevo, la sombra del referendum de la OTAN planea sobre este acontecimiento. El propio Balbín denunció que se le había prohibido realizar ningún debate en este sentido, y que la cancelación del programa respondía precisamente al cambio de rumbo que tomaría la cadena con nuestra entrada en el tratado, y a las manipulaciones que el gobierno socialista estaba realizando en el ente de cara al Referendum de 1986 y a las propias Elecciones Generales. Estas afirmaciones las realizó en un último debate, aquel que tenía planificado emitir y que TVE impidió, que finalmente se celebró en el Hotel Palace de Madrid, en abierto para todos los medios de comunicación, el 27 de diciembre de 1985.

Nuestro interés en incidir en la cuestión de la entrada en la OTAN y las consecuencias que esto conllevaba, no es otra que la de remarcar una vez más que **los dos elementos fundamentales que motivan esta tesis** -la evolución del fenómeno de las drogas y su representación en los medios audiovisuales-, **no pueden entenderse sin asimilar la enorme influencia que las políticas norteamericanas han tenido en nuestro país, tanto en la construcción social del problema de la droga, como en la evolución de sus representaciones culturales en los medios de masas.**

La aparición de la FAD (y de otros puntos de vista)

La construcción social del problema de la droga viene prácticamente desde su inicio ligada a las campañas específicas que se generan. Lo que se han venido a conocer como los “anuncios contra la droga” -que trataremos en esta tesis prácticamente como un subgénero televisivo- empiezan en 1988, pero sus antecedentes se sitúan a principios de la década. Las variaciones en el lenguaje empleado en estos productos son fundamentales para entender la transformación del fenómeno en nuestro país. Es necesario tener en cuenta que, pese a que haremos referencias a una relativa libertad y desinhibición a la hora de tratar las drogas, especialmente en el cine y la música, lo cierto es que el drama de las adicciones y la muerte también es algo que prolifera en los 80. Aunque el pánico social del que hablábamos -correctamente conducido por los medios institucionales- empieza a aparecer a finales de los 70.

Fue en el verano de 1978 cuando la “droga dura” paso al primer plano de actualidad, merced a un ejercicio de dramatización promovido por los medios de comunicación y ciertas agencias estatales y privadas. En julio, las calles de las principales capitales españolas aparecieron decoradas con grandes vallas publicitarias, que representaban, en unos casos, la figura de un hombre afligido, con el mensaje: “**La Droga es dolor**”, y en otros, enormes esquelas mortuorias, con un espacio en blanco para el nombre de la persona fallecida, y el mensaje: “**La droga mata...**”. Desde luego, no quedaba claro a que sustancia aludían esos anuncios, que en muchos casos compartían el espacio publicitario con populares marcas de vino (Usó, 1996). La entidad responsable de esta campaña era la **Unión Española de Defensa contra la Droga**, y curiosamente, en el patrocinio de dicha campaña se descubrió, tiempo después, relación con el narcotráfico (Marco, 1993).

Esta fue la primera manifestación de publicidad anti-droga, y el impacto fue enorme -tanto por la novedad como por las formas-, aunque lo cierto es que esta campaña marcaba el inicio de una preocupante tendencia que con el tiempo se extendería y que en este trabajo pretendemos abordar: Su centro se establece en generar miedo y en provocar

desinformación, tanto entre los usuarios como entre los ciudadanos ajenos a este consumo. Así más que una voluntad de solucionar el problema, lo que se provoca es rechazo social hacia un sector de la población, convertida en chivo expiatorio de los males de la sociedad. Usó (1996) señala que precisamente el año 1978 fue clave en el desarrollo contemporáneo del problema de las drogas en España. Durante ese periodo se produjo un punto de inflexión en el proceso de expansión de la heroínomanía por vía intravenosa, pero no tanto por el aumento en sí del consumo, sino por la atención pública que se otorgó al problema. Algunos investigadores han sido concluyentes a este respecto, al señalar que “el sentido epidémico fue masivamente promovido antes que una verdadera epidemia existiese en realidad” (Gamella, 1989).

Por otro lado atención a adictos era todavía algo prácticamente inexistente, y los primeros eran tratados en instituciones para alcohólicos, sin ningún plan específico, por lo que las campañas respondían más a una línea de acción populista, mientras que ni en el ámbito sanitario ni en el político aparecía ninguna propuesta concreta. Poco a poco empiezan a aparecer propuestas dispares, sin ningún tipo de coordinación, como por ejemplo la asociación **El Patriarca**, bajo la que luego se descubrió un lucrativo negocio muy similar al empleado por las sectas; o experiencias como la del centro de rehabilitación de Arganda, patrocinado y dirigido por la misma Unión Española de Defensa contra la Droga, cuyos tratamientos se basaban en la distribución masiva e indiscriminada de metadona, hasta convertir el centro en una especie de “escuela de yonquis”. (Usó, 1996)

Al mismo tiempo, aparecen en Europa voces que hablan de las **Políticas de Reducción de Riesgos**. Se trata de profesionales del ámbito de la medicina, sociólogos, historiadores, académicos, etc; que defienden un modelo de acción político y social que rechaza el prohibicionismo, asumiendo que el uso de sustancias alteradoras de conciencia es inherente al ser humano y constante en su historia. Lo que se proponen son medidas de prevención de malos usos, de atención a los enfermos, y de información sobre las sustancias y sus efectos en todos los ámbitos de la sociedad, con el objetivo de reducir los problemas de salud pública derivados, renunciando a otras formas de proceder orientadas más a sacar

rédito del problema que a acabar con él. La consolidación a nivel internacional de estas propuestas llegará una década después, por lo que será desarrollada en el siguiente bloque.

En estos momentos España no se encuentra precisamente a la vanguardia de este movimiento, pero sí existen importantes profesionales que se adhieren a él, y se empiezan a llevar a cabo programas “experimentales” de atención a víctimas de la droga en el marco de la iniciativa privada. Es en este contexto en el que encontramos por primera vez una pieza audiovisual dirigida exclusivamente a tratar socialmente el tema de la droga, años antes de que se hicieran populares los anuncios televisivos anti-droga. Se trata de un documental titulado *El fenòmen social de les drogues: Droga i Cultura*. Dirigido por el realizador Carles Pastor, bajo el sello de su productora Taller de Realitzacions Audiovisualls i financiado por la Caixa de Barcelona. Según afirma el propio Pastor, “se trataba de dos vídeos realizados en U-Matic para la obra social de La Caixa, que eran utilizados para establecer dinámicas de grupo con los padres de drogodependientes. Se utilizaron durante dos años, entre 1984 y 1986, y después la Obra Social pasó a dinámicas más conservadoras y eliminó estos vídeos por considerarlos demasiado alternativos”.⁷

Este documental es una pieza realmente sorprendente, puesto que aborda el fenómeno de la droga desde su amplitud histórica y desde las particularidades sociales inherentes a la toxicomanía. El guión sobre el que se asienta es todo un manifiesto con algunas afirmaciones realmente reveladoras, que pasamos a reproducir:

“Para mucha gente, la característica más importante y peligrosa de las drogas es su capacidad de producir dependencia. No obstante, hay personas que utilizan drogas sin depender de ellas. Eso supone que la toxicomanía no es solamente responsabilidad de la sustancia, sino de la personalidad y circunstancias del individuo que la consume.”

“La sociedad está sentada en el uso de las drogas, cada cultura tiene una droga, y la cultura que acompaña a la droga es tan importante en una

⁷ Declaraciones realizadas en exclusiva mediante intercambio de correos electrónicos. Disponibles en Anexo 2.

toxicomanía como la droga misma. En el área mediterránea por ejemplo, el alcohol ha estado ligado desde siempre a los rituales sagrados. Estas concepciones son anteriores al cristianismo, y ya existían en los rituales órfico-dionisiacos, la supervivencia de los cuales se refleja hoy en día en los carnavales.”

“El control de una droga no lo resuelve una prohibición global. La Ley Seca por ejemplo, no consiguió impedir el uso del alcohol. En cambio, favoreció el nacimiento de una mafia organizada. Para el control de una droga, se necesitan prohibiciones parciales y precisas introducidas en el ritual social.”

“La drogadicción es un fenómeno que se produce cuando cualquier sustancia capaz de crear dependencia es utilizada fuera de su marco referencial, cultural y social, y que podríamos definir como terapéutico, ceremonial, litúrgico o religioso, de tradición cultural, chamánico, mágico, etc...”

“La droga permitía a la gente adaptarse a los ritmos que la era industrial imponía. La fulminante vulgarización de estas drogas provocó una toxicomanía masiva y no obstante legal que fue marcando el ritmo de vida de occidente. Las anfetaminas fueron el invento que compensaba el decaimiento de los barbitúricos, aparecieron en el segundo cuarto del siglo XX y su mercado se extendió rápidamente.” (Pastor, 1984)

A nivel visual, Pastor recurre en numerosos momentos al material encontrado, que utiliza para ilustrar el discurso *en off*. A esto añade fragmentos de películas clásicas, testimonios de drogadictos y, lo que es más sorprendente, citas textuales de pensadores o literatos, como Burroughs o Bukowski, que van apareciendo simultáneamente en la parte inferior de la pantalla con el claro estilo de las “tituleras” que se utilizaban en la época. El resultado es un trabajo serio, revelador, atrevido y transgresor, que aún hoy en día nos

sería de enorme utilidad, visto que estas formas de actuación han seguido quedando en la marginación con respecto al tratamiento institucional represivo que ha caracterizado la lucha contra la droga.

No es hasta 1985 cuando se crea el **Plan Nacional sobre Drogas**, aunque sus efectos no llegan masivamente a la sociedad hasta 1988, cuando se pone en marcha la **Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)** -impulsada, entre otros, por el General Gutiérrez Mellado-, y se lanzan las primeras campañas audiovisuales.

La primera de ellas, bajo el lema “**Engánchate a la Vida**”⁸, se apoyaba en la presencia de algunas figuras de la música pop española del momento -algunas de ellas de dudosa credibilidad en cuanto a su compromiso contra la droga, pues se trataba de confesos consumidores como Pablo Carbonell o Carlos Segarra-. A ello se añadía toda una batería de *merchandising*, como pegatinas y camisetas, así como una gira de conciertos contra la droga. El propósito era evidente, acercar a la juventud una imagen de diversión y modernidad disociada de la que en la realidad de la calle se vinculaba con determinadas sustancias. Es importante destacar que, como habíamos señalado antes, el concepto droga se asocia en estas campañas casi exclusivamente a la heroína por vía intravenosa, así el motivo gráfico central de esta campaña es una jeringa tachada con un aspa roja. Con esto también se puede entender que músicos o personalidades que no ocultaban su interés por sustancias como la cocaína o la mescalina -sustancia de moda en la Valencia del momento a la que el propio Segarra dedico una canción-, no encontraran contradictorio grabar una canción en la que solo se hacía referencia al mortal “caballo”.

Las campañas se irían sucediendo hasta nuestros días, y es curioso advertir como el mensaje va cambiando, no progresivamente, sino en movimientos cíclicos, respondiendo a la correlación de fuerzas existente dentro de la propia fundación. En unas ocasiones el mensaje será distante de la realidad, intransigentemente prohibicionista o incluso criminalizador; en otras el mensaje se acercará más a la prevención de riesgos, la información

8 Anexo 1. Ficha nº1.

al usuario y la recreación de escenas completamente verosímiles. En adelante iremos refiriéndonos, según corresponda cronológicamente, a las campañas más destacadas.

El cine de los 80. Realismo, costumbrismo y frivolidad.

En el caso del cine encontramos muchas más referencias que nos permiten ver la diversidad temática que el medio alcanzaba -superada ya la inmadurez del destape-. Esta recién estrenada libertad creativa iba a permitir que el impacto social de la droga pudiera reflejarse en el celuloide de una manera más cercana y heterogénea. Aunque también es cierto que a medida que el problema social de la droga se va cada vez más entendiendo socialmente desde el punto de vista de la epidemia y las muertes empiezan a hacerse más frecuentes, el tratamiento del fenómeno en el mundo de la ficción va viéndose notablemente condicionado.

En primer lugar, el boom del cine *quinqui* evoluciona hacia unas producciones que, aunque enmarcadas en algunos casos dentro de este subgénero, distan enormemente del perfil moralista y sensacionalista de los filmes de De La Loma o Truchado. Un ejemplo paradigmático es el de la saga *El Pico* (1983), de Eloy De La Iglesia, que mezcla en el mismo y explosivo cóctel la droga, el sexo, el terrorismo y la política. La heroína, desgraciado protagonista de la realidad de los 80 en el País Vasco, adquiere un peso específico fundamental en el guión, ejerce como detonante, y al mismo tiempo como chivo expiatorio de la debacle social que se muestra en el film.

El Pico fue concebida como una película de inmediatez, que abordara de forma directa y verosímil una realidad social completamente de actualidad en el momento de su estreno. Las referencias a la reciente victoria socialista son constantes en el film, y el impacto de la película al ser presentada en el Festival de San Sebastián, se caracterizó por las reacciones

de la prensa de extrema derecha. En este sentido rescatamos unas declaraciones realizadas por el propio Eloy de la Iglesia el día de su estreno en Madrid:

“Yo no he hecho una película de provocación, sino una historia familiar, en clave de melodrama, sobre lo que puede suceder cuando dos personas que ocupan cargos como los de mis protagonistas carecen de respuesta que ofrecer a sus hijos víctimas de la droga. He querido hablar de la imposibilidad de entendimiento entre padres e hijos, y lo he hecho utilizando un esquema que están hartos de emplear en las cinematografías de otros países: que los protagonistas sean personajes políticamente importantes. (...) Determinada prensa, en su afán de amarillismo, se excusa en *El Pico* para crear el escándalo, adoptando una actitud golpista y desestabilizadora. A mí no me extraña esa reacción de la prensa ultra, pero es todavía más repugnante en periódicos que se dicen progresistas. Me gustaría que el público fuera a ver mi película como si nunca hubiera oído hablar de ella”.

(El País, 1983)

La película pretende funcionar como un retrato realista de lo que suponía el fenómeno de la heroína en el convulso País Vasco. A la asfixiante presencia tanto de ETA como de los grupos de extrema derecha, se añadía la reconversión industrial y el cierre de pesadas empresas, que dejaban a toda una generación de jóvenes sin esperanzas de futuro, entre quienes el caballo campaba a sus anchas en un ámbito de tolerancia inaudito. De La Iglesia introduce a sus personajes en la escalada de adicción de forma progresiva, como invitando al espectador a descubrir cada uno de los rituales. Desde que Paco, el protagonista, menudea con hachís a las puertas del instituto, o descubre la heroína esnifada, hasta que pasa a inyectarse y se introduce en la temida espiral mortal. En este sentido el director no parece reproducir el tópico del camino hacia la heroína desde los porros, desde una perspectiva reduccionista, sino como un recurso para provocar en el espectador cierta empatía con el protagonista, y una identificación del “viaje” que recorre. Para ello apoya su realismo en una apuesta formal realmente agresiva en algunos casos, empeñado en que el

espectador conozca los pormenores de cada proceso de consumo de droga, recreándose en el escabroso ritual de la inyección intravenosa, que tanto rechazo empezaba a despertar, y que acabó como elemento simbólico e identitario del problema de la droga. Pese a que no es lo más destacado de esta producción, el director también incorpora alguna escena en la que, mediante el exceso de contraste y la eliminación de colores, se intenta producir cierta empatía con el protagonista bajo los efectos de la droga. En cualquier caso, y pese a la verosimilitud que parece desprender el film (al menos en comparación con algunos de los films contemporáneos), algunas revisiones realizadas a posteriori han derivado en críticas relativas a su utilización sensacionalista de marcados estereotipos.

El éxito comercial del que gozó la película -quizá estimulado por la polémica-, propició la aparición de una secuela, *El Pico 2* (1984), que no gozaría del mismo éxito ni ocupa el lugar en la historia que se ha ganado su predecesora. Sin embargo, De La Iglesia volvió a apostar por un film valiente que desentrañara los aspectos internos más desconocidos del mundo de la droga. La historia de Paco continúa con su ingreso en la cárcel de Carabanchel, donde no solo se nos muestra una sórdida y agresiva vida carcelaria heredada todavía del franquismo, sino un impune negocio de la droga construido de forma corrupta sobre la base de una población carcelaria casi plenamente adicta. La situación de la droga en las cárceles fue un fenómeno al que progresivamente se le fue prestando mucha menos atención, en un perverso empeño en mantener alejadas de la “paz social” a organizaciones como la Coordinadora de Presos en Lucha (COPEL). Así, aunque mucho menos recordada, la secuela de *El Pico* es hoy en día uno de los pocos testimonios de la realidad penitenciaria española de esta época.

Sin abandonar el País Vasco, es conveniente destacar un film poco recordado en la actualidad, pero que en su día causó impacto en el Festival de San Sebastián, ciudad en la que había sido filmado. Se trata del segundo trabajo de Montxo Armendáriz, *27 horas* (1986), en el que seguimos un joven de 20 años en este periodo de tiempo acotado por el título, desde que se levanta a las 7 de la mañana, hasta el desenlace hacia el que se dirige en un viaje autodestructivo que, en este caso sí, consigue retratar sin estereotipos la

realidad del paro juvenil, la frustración y la adicción a la heroína. Sin embargo, parece ser que pese en un momento como aquel, la prensa y, consecuentemente, la opinión pública, acabó perdida en la superficialidad de este último hecho, el de esa adicción a las drogas del protagonista, que en realidad es más bien una pasión, y que sirve como desencadenante para observar realidades más profundas que en algunos casos pasaron desapercibidas. Ángel Fernández Santos (1986) escribía lo siguiente en su crónica publicada en El País:

“Los autores de 27 horas van a tener que luchar, si quieren que su película sea correctamente entendida, contra una visión facilona a la que el filme se presta: la que lo reduce a una anécdota centrada en el infierno blanco del tráfico de heroína. La conferencia de prensa que ayer siguió a la proyección de 27 horas es buena prueba de ello, pues casi todas las preguntas de personas que se presume que por su oficio están adiestradas en ver películas fueron directamente a esa falsa diana de la (droga como supuesto asunto primordial de la película.

De nada valieron las veladas protestas de Armendáriz y el productor, Elías Querejeta, ante los superficiales derroteros por los que discurrió su encuentro con los periodistas: “La película”, dijo Querejeta, “no trata del asunto de la droga. Éste es sólo un vehículo argumental a través del que se exponen otras cuestiones, que son las que constituyen el fondo, de la película”.

Los 80 también contemplan la aparición y el desarrollo de una figura clave en el estudio del cine español contemporáneo. Se trata de Pedro Almodóvar, que instauró una visión de nuestra sociedad borracha de libertad, en la que se mezclaban las señoras con los yonquis, los señores con los homosexuales, y como no, todos ellos con la droga, tratada desde un punto de vista desenfadado, cercano, y despojado de prejuicios morales. Estudiando como lo haremos la forma en que el “problema” fue evolucionando a lo largo de esta década, podría antojársenos en primera instancia que Almodóvar trataba el asunto frívolamente, pero adentrándonos en la simbología propia del director entenderemos que

en muchas ocasiones su retrato de las drogas es realmente profundo socialmente, y esto es precisamente lo que creará controversia. Tanto es así que en el año 2003 el departamento de psicología de la Universitat Ramon Llull publicará en la prestigiosa revista *Adicciones* un estudio titulado *Consumo de drogas en el cine de Pedro Almodóvar*, que tuvo repercusión en distintos medios nacionales. Podemos encontrar en este estudio una batería de datos, principalmente empíricos, cuyo resumen reproducimos a continuación:

“Se observa la presencia de drogas en los trece films de P. Almodóvar. Se dedicaron 150 minutos a las drogas legales y 30 a las ilegales. Las mujeres consumen más drogas que los hombres, no existe un patrón único de consumidor y las únicas drogas que generan dependencia, son el alcohol, el tabaco y la heroína. Aunque Almodóvar siempre es permisivo con el consumo de cocaína y alcohol, la imagen de la heroína cambia al final de su trayectoria. En resumen, para Almodóvar el consumo de drogas y la adicción a las mismas no es un tema central sino un recurso para caracterizar personajes y contextos. Por último, no se debe infravalorar el riesgo de que las productoras cinematográficas redondeen sus ingresos por medio de la publicidad encubierta de marcas de alcohol y tabaco.”
(Sánchez-Carbonell, 2003)

Este estudio provocó una airada reacción de Almodóvar, que unos días después publicaba su respuesta en una carta enviada al diario *El Mundo*:

“El ‘estudio’ en cuestión es en sí mismo caótico y delirante y oculta un fantasma, la censura, que me obliga a reaccionar de inmediato. Entre lo que pude entender de sus conclusiones, además de un recuento meramente aritmético de situaciones donde aparece alguien fumando, bebiendo o drogándose, dicho estudio considera que la presencia de las drogas en las películas, en las mías desde luego, incitan al consumo y sirven como elemento publicitario de las mismas (...).

Lo que viene a decir el citado estudio es que el autor debe ser maniqueo, debe establecer desde el momento de la creación quiénes son los malos y quiénes los buenos, y sólo a los malos se les permitirá fumar, beber y drogarse, mientras que sólo los buenos pueden ser generosos, amables, simpáticos y entrañables (...).

La denuncia de que unos personajes fumen, o se droguen en una película es el paso previo a prohibir que en las películas los personajes incurran en cualquiera de estas conductas.” (Almodóvar, 2003)

Al margen de estas polémicas, o del sesgo al que nos puede obligar un estudio exclusivamente cuantitativo, vamos a tratar de analizar los característicos códigos de representación, que definen el tratamiento que el director manchego daba a las drogas en sus películas, y la evolución de estos a lo largo de la década de los 80, y lo haremos a partir de cuatro referencias clave en este sentido.

Su debut en la gran pantalla llega con *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* (1980), de la que se ha llegado a decir que es “la peor película del cine español en cuanto a realización” (Vidal, 1989), aunque no se puede obviar que define a la perfección las bases del futuro universo Almodovariano: Su mezcla de estilos y de referencias pop -desde el cómic a la zarzuela-; su sentido del humor negro y castizo combinado con un exuberante y sórdido sentido de la modernidad; y también su espíritu crítico y su interés por el realismo social, algo que se muestra de forma más intermitente en su filmografía. El desvergonzado reflejo de la droga en la España que retrata Almodóvar, es esbozado ya en este primer film, especialmente a través del personaje de Bom, tan independiente, masculina y tan afectiva, cansada de vivir en el ajetreo de la casa que comparte con unos artistas, harta de la droga y de la música punk. Un personaje que pese a personificar en la figura de una Olvido Gara todavía adolescente, unas formas de vida propias de la rebeldía que derivaría en *La Movida*, ya siente la necesidad de una especie de redención, mezclándose de nuevo con la gente “normal”.

Pese a su presencia, la aparición de referencias a las drogas en las dos primeras películas de Almodóvar sera bastante episódica y no adquiere especial importancia en la trama, más allá de representar una mirada desinhibida hacia esa realidad que otros formatos de ficción ignoraban o manipulaban. Esto cambia en su tercer film, en el que la droga se convierte en un elemento fundamental de la trama. No en vano, el citado estudio de la Universitat Ramon Llull (Sánchez-Carbonell, 2003) afirma que es, con diferencia, el film de Almodóvar en el que durante más tiempo aparecen las drogas (hasta 26 minutos del metraje total). Se trata de *Entre Tinieblas* (1983).

La película se inicia con una secuencia completamente inspirada por los tópicos del cine negro y marginal que provenía de estados unidos, y muestra a un personaje interpretado por el misterioso Will More -al que vinculamos directamente con el film *Arrebato*-, inyectándose una dosis de heroína adulterada que le provoca la muerte. Una secuencia tan explícita que, pese a que ahora se nos pueda antojar normalizada, no lo estaba en absoluto en el cine español del momento. Pese al presumible tratamiento realista que por esta escena se prevé en la narración, lo cierto es que sirve como detonante para que la trama se convierta en una serie de surrealistas disparates que servirán a Almodóvar para volver a hacer colisionar elementos simbólicos aparentemente opuestos -la religión, las monjas, la mafia y la droga-, pero para acabar ofreciendo un relato sobre la complejidad de las relaciones humanas, especialmente desde el complejo punto de vista emocional de las mujeres que caracterizan la filmografía del director. Concretamente la protagonista, una cantante adicta a la heroína, se acoge a la protección de un convento para superar la muerte de su novio. Así nos adentramos en el característico universo fantástico de Almodóvar, en su versión más surrealista y excesiva. La orden de las *Redentoras Humilladas* está dirigida por una Madre Superiora que en realidad es lesbiana y esta enamorada de la protagonista, a la que no duda en conseguirle heroína, e incluso inyectársela delante de ella para probar que es de calidad. Sus hermanas tienen nombres como sor Rata de Callejón, -que se entretiene publicando novelas eróticas-; sor Estiércol -que, permanentemente colocada de LSD, tiene visiones divinas, se auto lesiona y cocina exquisitas tartas-; Sor Perdida, - encargada

de cuidar a un tigre que vive encerrado en el claustro- y sor Víbora -que en su afición a la costura, diseña unos trajes que harían las delicias de cualquier *drag queen*- .

Una de las conclusiones del estudio de Sánchez-Carbonell (2003) afirma que “Almodóvar parece huir del impacto emocional que buscan otros directores al presentar escenas de consumo de drogas por vía endovenosa”, sin embargo, esta afirmación no parece tener en cuenta en absoluto esta película. *Entre Tinieblas* es, de todos los films de Almodóvar, no sólo el que más consumo de drogas muestra, sino también el que lo hace de forma más explícita. Sin embargo, el director manchego no comulga en ningún momento con los mensajes prohibicionistas, ni con la representación “epidémica” que caracteriza este periodo de construcción del problema de la droga. Según sus propias palabras, “para combatir el bombardeo de lo real, algunos personajes recurren a la droga, para resistir, para olvidar, pero nunca para soñar”(Méjean, 2007). Es decir, las drogas son para Almodóvar un recurso para construir personajes realistas, con sus vacíos, sus ansiedades y sus vicios; frente a los que adopta una actitud profundamente humanista.

Como ejemplo de esto podemos resaltar la impactante secuencia de la que habíamos hablado, en la que se muestra a la Madre Superiora inyectándose heroína; en una sucesión de fundidos encadenados que retratan parsimoniosamente todo el ritual de “cocinar” la dosis. A nivel de concepción, de puesta en escena, la valentía de Almodóvar es asombrosa, sobretudo cuando pudiendo sugerir la acción, decide mostrarla explícitamente, reforzando el impacto de la simbología -el hábito de monja y el “chute” de yonqui-. Con este gesto refuerza una idea de “sacrificio cristiano” que recorre por completo el film, más cuando ese pico sirve para demostrarle a Yolanda, como acto de amor y entrega total, que esa heroína no esta adulterada. Es sólo ahí cuando todo adquiere un nuevo significado y el hecho de que una monja se drogue deja de ser escandaloso, para convertirse en coherente. Esta secuencia demuestra así un punto cumbre en la capacidad transgresora de Almodóvar, y es un ejemplo de como se puede tratar el fenómeno social de la droga con profundidad, complejidad y virtuosismo cinematográfico.

Al año siguiente lanzaría una nueva película, con la que daría un paso de gigante en la consagración de su propia figura como director, y que precisamente significa el punto cumbre de ese particular tratamiento de las adicciones: A modo de recursos estilístico y como sofisticado matiz realista de los personajes. Se trata de la aclamada *Que he hecho yo para merecer esto* (1984). En esta ocasión Almodóvar recurre a una nada disimulada influencia del neorrealismo italiano para trasladarlo a la periferia madrileña de la primitiva España post-franquista, con sus colmenas grises y despersonalizadas. Nos ubica en la realidad cotidiana de una clase trabajadora española que todavía arrastra ese olor a naftalina, y decididamente combina la sordidez y extravagancia de sus primeros filmes, con un costumbrismo atroz y de claro contenido social. El propio director afirma que “el neorrealismo italiano para mí es una de las subdivisiones del melodrama: se le añade al sentimiento una gran conciencia social. Además le quita al melodrama su parte más artificiosa y lo vincula con la realidad. En esta película le quito al neorrealismo sus elementos más melodramáticos y los sustituyo por humor negro.” (Strauss, 1994). Así decide transitar un terreno perfectamente reconocible por la mayoría de la población: las estrecheces de la vida suburbial, la neurosis del ama de casa explotada e insatisfecha, la desorientación de los ancianos que perdieron su horizonte rural y ahora vagan como vacas sin cencerro. En el centro de todo coloca a Gloria, una ama de casa malcasada con un energúmeno, adicta a las anfetaminas que son lo único que le permite afrontar el día a día. Comparte los cuarenta metros cuadrados de vivienda en una ciudad dormitorio madrileña, junto al fragor de la M-30, con su marido taxista que añora los tiempos en que fue emigrante y chófer en Alemania, dos hijos sensibles pero inadaptados, una suegra excéntrica que jamás se adaptó a vivir fuera del pueblo y un lagarto llamado Dinero.

Es el hecho de otorgar el protagonismo principal a una ama de casa adicta lo que le confiere una extraordinaria relevancia a esta película dentro del sujeto de nuestra investigación, por concentrar un determinante cambio de paradigma, particularmente a contracorriente dentro de un contexto en el que se instauraba la asociación entre la adicción a las drogas y la marginalidad juvenil. Esta politoxicomanía adolescente tan popularizada en el momento, está representada en la figura del hijo mayor, cuya contraposición con la figura

de Gloria parece representar la convivencia de estos dos modelos de adictos, el legal y el ilegal, en contra del discurso dominante.

El mundo de Gloria es un infierno y lo corroboraremos cuando, en su desesperado vagar por las farmacias intentando que le despachen su dosis de *minilips*, descubre que esa pequeña ayuda que necesita para afrontar el día a día le ha convertido en una drogadicta, aunque se niegue a asumirlo. Una magnífica secuencia en la que tras recitarse una enumeración de imaginarios nombres comerciales de medicamentos, la severa farmacéutica sentencia: “**Señora, todo lo que usted me está pidiendo es droga**”. Así Almodovar asesta un golpe a la tendencia mediática oficial de utilizar la palabra “droga” para referirse casi exclusivamente a la heroína, y descubre a las amas de casa que sobrellevan su penitencia diaria conviviendo con toxicomanías socialmente aceptadas.

Por el contrario, los supuestos demonios que rodean a la protagonista no son tan malvados; siguiendo una de las líneas maestras del cine de Almodóvar, los matices de los personajes nos impiden clasificarlos entre buenos y malos. El agresivo marido reserva sus sensibilidades para la nostalgia del exilio, y también descubrimos la nobleza de su hijo mayor, que en realidad vende heroína para financiar el soñado retorno al pueblo de su abuela. Así el director descriminaliza el fantasma de la heroína, para abordar el *problema* de la droga como una cuestión compleja, de profundas raíces sociales, y en absoluto reducida exclusivamente a contextos de marginación o delincuencia.

Entre los pocos defectos que habitualmente se achacan a este film, destaca la dificultad que encuentra Almodóvar para, en su habitual dominio de la mezcla de géneros, encajar elementos del cine negro, que se nos antojan artificiales y mal resueltos. Esto, sin embargo, más que un defecto puede interpretarse de nuevo como un radical cambio de paradigma. En el primer capítulo observábamos como el elemento “droga” solo aparecía al principio de nuestro cine como *macGuffin* para desarrollar tramas policíacas a la americana, y la irrupción del *cine quinqu* venía de alguna manera a adaptar estas trepidantes estructuras de acción a una realidad mas acorde con la española. Sin embargo el director manchego desprecia en los hechos estos lenguajes, se distancia de ellos y su dificultad para

dominarlos responde más a una carencia de interés. Almodóvar dirigirá su mirada hacia fenómenos como el de la droga desde un premeditado punto de vista social y humanista, alejado completamente de la retórica policial y oficialista, que cuando aparece, es mostrada como un inverosímil y ridículo esperpento.

Según afirma el citado estudio de la URL, “la actitud de Almodóvar hacia las drogas ilegales evoluciona desde una actitud contracultural propia de la ‘movida madrileña’, incitadora al consumo de algunas sustancias ilegales, hasta mostrar sus consecuencias más negativas y trágicas. A lo largo de la filmografía se puede observar como varía la actitud hacia opiáceos y derivados, posiblemente debido a la aparición del Virus de Inmunodeficiencia Humana y del SIDA aunque no sucede lo mismo con otras sustancias ilegales, como la cocaína o el cannabis. En este sentido, Almodóvar en sus últimas películas refleja la opinión social sobre la heroína y sus consecuencias considerándola un problema social.”(Sánchez-Carbonell, 2003). Sin embargo nuestro análisis va algo más allá de este reduccionismo. Si entendemos que la complejidad de los códigos de representación que Almodovar utiliza en su primer cine no se debe reducir a una mera “incitación al consumo desde una actitud contracultural”, podemos también dirimir que la modificación de estos códigos, y su sensibilización ante un problema creciente que llega a ser tratado bajo parámetros epidemiológicos, se manifiesta también bajo esta complejidad y profundidad social.

Almodóvar cerrará la década de los 80 con su film *Átame* (1989). Esta película nos servirá como ejemplo para entender la transformación que sufre el tratamiento de las drogas en su cine, aunque también es necesario enmarcarla en el contexto adecuado: *Átame* es la obra que sigue inmediatamente a su primer éxito en Hollywood -*Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988)- con un previsible bajón de calidad y de impacto; y además, se realiza tras la dramática ruptura personal y profesional con Carmen Maura, cuya importancia a la hora de construir personajes tan fundamentales en el universo almodovariano como el de Gloria, se hace mucho más evidente al constatar su ausencia. De nuevo el director coloca a una mujer adicta en el rol principal, interpretado por Victoria

Abril. En este caso, tanto la relación de la protagonista con la droga, como el universo que las envuelve, se muestra más sórdido, más cercano a esa marginalidad barriobajera que el discurso oficial pregonaba. La droga no es sinónimo de diversión, sino una vía de escape, o más bien un sustitutivo de ese afecto sincero del que todos los personajes carecen. Sin embargo esto no es nuevo en el cine de Almodóvar, la propia *“Que he hecho yo...”* recurría precisamente a estos tópicos. Y una vez más, los personajes se mueven entre claros y oscuros, alejados de radicalidades o de prototipos. Los buenos tienen defectos, vicios, adicciones; los malos tienen sentimientos, carencias emocionales, y luces que hacen pensar en una esperanza para ellos, como en el caso de Ricky, co-protagonista encarnado por Antonio Banderas.

En definitiva, no creemos oportuno hablar de una “evolución” del tratamiento de la droga en el cine de Almodóvar, dirigida hacia una corrección política y procedente de una especie de locura transitoria juvenil, como parece afirmar el estudio de la URL. Muy al contrario, el director manchego se sirve de las drogas para construir la complejidad de los personajes, y esto le obliga a ser complejo, cercano y profundo en su tratamiento. Más aún, si pretende acercarse a la realidad social de sus personajes, su percepción debe de ser permeable a los cambios que sufre la sociedad, a los discursos oficiales y oficiosos. Es así como se entiende este giro dramático que se le otorga en este caso a la heroína, como una respuesta a una realidad social, pero no como una redención. Además, Almodóvar intenta en este film adentrarse en los teoricismos que envuelven el universo clínico de las adicciones, introduciendo al personaje interpretado por María Barranco, una psicóloga especializada en el tratamiento de heroinómanos, que llega a espetarle a la protagonista que “es una drogadicta nata”.

Pedro Almodóvar es, definitivamente, un excelente “termómetro” para medir la percepción social y las representaciones culturales del fenómeno de la droga en las últimas décadas, aunque especialmente en esta etapa de los 80, que cierra con este film. Más adelante recurriremos eventualmente a algunas referencias más de su prolífica cinemato-

grafía, que con su figura ya consagrada internacionalmente, perderá cercanía y crudeza pero ganará en influencia social.

Es cierto que hacia el final de la década la mayoría de referencias que se hacían a la droga adquirirían un tinte cada vez más dramático, tanto en el cine como especialmente la televisión, más aún con la aparición de las citadas campañas de la FAD. Sin embargo, el característico margen de “libertad” del que acostumbra a gozar la industria cinematográfica, permitía la aparición de algunas referencias que se saltaban esa tónica dominante, y se sumergían con desenfado en la cotidianidad del consumo de drogas desde punto de vista más cercanos. Es el caso de la comedia *Bajarse al Moro* (1988), dirigida por Fernando Colomo, adaptando la obra teatral homónima de José Luis Alonso de Santos. Dentro del prolífico género de la comedia costumbrista española, -que como observábamos en anteriores capítulos recurría con periodicidad al fenómeno de la droga-, enmarcamos a Colomo, junto a Fernando Trueba, en lo que en su momento se denominó “Nueva Comedia Madrileña”, que más que ser nueva, recuperaba para el cine elementos clásicos del sainete castizo, de forma similar a la que observábamos en el Edgar Neville de los años cuarenta y cincuenta. Esta película no se esfuerza en disimular la pura esencia teatral de su lenguaje, con una acción que se concentra en unos días y se localiza fundamentalmente en un mismo lugar: Un pequeño piso del barrio de Lavapiés. La película describe las peripecias de un pequeño grupo de amigos que, pese a estar inmersos en el mundo del menudeo de droga, encajan perfectamente en la representación del “ciudadano medio”. Chusa (Verónica Forqué) se baja al moro de vez en cuando, es decir, viaja en tren hasta Algeciras y coge un Ferry a Marruecos donde acude a Chaouen para pillar costo. Su primo (Juan Echanove) será el encargado de distribuirlo a pequeños consumidores en el rastro. Sin embargo, el novio de Chusa es un joven policía (Antonio Banderas), abrumado por la presión de una madre (Chus Lampreave), cleptómana, un tanto alcohólica, y llena de prejuicios conservadores.

Teniendo en cuenta que este lenguaje se caracteriza por renunciar a una trama de “buenos y malos”, y buscar la riqueza en la dualidad de las personalidades, los autores

colocan a los pequeños traficantes en el bando de los buenos, es más, si el film tiene una moraleja esta se podría resumir en algo así como “en este mundo no se puede ser tan buenazo”. Así, el personaje de Chus Lampreave, personifica la figura de la señora católica de clase media, hipersensible a lo que se viene a denominar “opinión pública”, especialmente en el caso de la droga, cuyos prejuicios son ridiculizados para protagonizar algunas de las escenas más hilarantes del film. Mientras, por el otro lado, Chusa y su primo son víctimas de la crudeza de una sociedad que no es compatible con la ingenuidad de su forma de vida. Los autores plantean su obra desde la empatía hacia la figura de aquellos que viven de cerca la realidad de los barrios, en los que las drogas, en sus variantes, forman parte de la vida cotidiano, sin por esto obviar en alguna de las escenas la letalidad de la adicción a la heroína, algo que, por otro lado, era inevitable teniendo en cuenta el contexto en el que se estrena la película.

También en la década de los 80 encontramos algún ejemplo de este género negro español, que se sirve de las tramas relacionadas con el tráfico de drogas internacional, y de elementos como la *femme fatale*, para tejer historias inquietantes y dar pie a relatos intimistas de relativa complejidad. En este aspecto destaca *La Reina del Mate* (1985), de Fermín Cabal. Como es habitual en estos casos, la droga es un elemento que se utiliza más bien como atrezo, como complemento enfatizador de una historia marcada por las pasiones, los instintos y la codicia, elementos característicos del *noir*.

Cerraremos este punto retrocediendo a principios de la década, para señalar como curiosidad una cinta ineludible. El director Jess Franco, rompedor, transgresor y productivo donde los hubiera, estrena en 1984 el primer film clasificado X en España: *Lilian, la virgen pervertida*. Acabamos de superar la llamada etapa del “destape”, y Franco da un paso más: utilizar el sexo explícito como elemento dramático, y por que no, escribir una línea más en su currículum de arriesgados experimentos morbosos. La solución argumental puede ser bien sencilla, y al hilo de los tiempos que corrían: La protagonista de todas estas tórridas escenas, que constituyen la principal razón de ser de la historia, esta drogada. Una transgresión de este calibre en los contenidos formales, necesitaba de un

justificante argumental, además de moral. Era mucho más fácil concebir a una ingenua joven drogada protagonizando esas escenas, que no a cualquier señora en sus perfectos cabales. El director se sirve de ese dogma epocal que hace referencia al consumo de drogas como detonante de la perversión, sin entrar más allá en lo concreto de la problemática, y recreando una trama notablemente inverosímil.

Arte, música y movidas

De nuevo la música popular nos proporciona un nivel más de profundidad en lo que realmente ocurría entre los jóvenes españoles que vivían de cerca la proliferación de las “nuevas” drogas. Es inevitable llegados a este punto hacer referencia a la llamada *Movida*, termino comúnmente empleado en singular, refiriéndose en exclusiva al movimiento cultural madrileño, pero que correctamente debería ser tratado en plural, teniendo en cuenta otros movimientos surgidos en otras ciudades, vinculados o no al de la capital. Y si hablamos de *movidas*, es necesario señalar el vínculo que, con esta especie de aglutinación de la cultura popular, se estableció entre la música y las artes plásticas.

Los 80 son en gran medida recordados por esa explosión cultural que estalló durante la primera mitad de la década -al final de la misma la cosa cambiaría-, y si algo caracterizó esa explosión de creatividad -y de novedosa permisividad- fue la interdisciplinaridad. Así los carteles de las películas de **Almodóvar** eran realizados por un artista plástico tan de moda como **Ceesepe**, mientras que el director manchego hacía sus pinitos en la música; **Ouka Leele** ilustraba la portada de un disco de **Ilegales**, el fotógrafo **Pérez Minguez** retrataba compulsivamente a los miembros de **Radio Futura**, y otros artistas como **Mariscal** o **Miquel Barceló** alternaban sus primeras incursiones en el mercado internacional del Arte (con mayúsculas), con apariciones en programas musicales de televisión.

Popgrama, La Edad de Oro o **La Bola de Cristal** eran algunos de estos espacios, -a los que nos habíamos referido anteriormente-, en los que la televisión pública daba cabida a las manifestaciones culturales más novedosas, impermeables durante un tiempo a las audiencias o las imposiciones del ente. Y precisamente en estos programas encontramos constantemente referencias a la droga, que los invitados realizaban sin ningún tapujo y que eran asumidas con absoluta naturalidad tanto por los periodistas como por su público habitual. Como ejemplos, podemos citar a Miquel Barceló afirmando que “conoció a Mariscal de ir a comprar chocolate”, o a Nazario asumiendo que su principal actividad era “emborracharse, y dibujar un poco entre resaca y resaca para pagarse las borracheras”⁹. El discurso oficial insistía en vincular la droga con los estratos marginales, pero también apuntábamos que, cuando se decía “droga”, en realidad se hablaba casi exclusivamente de heroína. No era extraño por lo tanto que estos artistas, muchos de ellos procedentes de familias acomodadas, se sintieran con absoluta libertad para hablar sin tapujos de porros, borracheras o, en menor medida, cocaína u otras drogas; disfrutando de la ilusión de libertad generada por el nuevo gobierno socialista.

Dentro de esta nueva generación de artistas, de la que ya hemos citado algunos nombres, sería importante destacar a **Alberto García-Alix**. Fotógrafo leonés que se movió indistintamente tanto por el Madrid del Rastro como por la Barcelona del Raval, y cuyo crudo lenguaje documental ha conseguido convertir su legado fotográfico en una especie de crónica negra de su relación personal con la heroína, y de los estragos que causó en su generación. En palabras de su comisario, Nicolás Combarro (2008), “las fotografías de García-Álix penetran en los aspectos menos mediáticos de la agitación cultural del Madrid de los ochenta, al tiempo que retratan su entorno más inmediato, amigos, personajes de la época y paisajes de su vida.” Resultan verdaderamente impactantes las escenas de “chutes” de heroína, tanto propias como de sus amigos, en un fetichista relato visual del

9 Puesto que el archivo de Radio Televisión Española es de muy difícil acceso y la inclusión de estos materiales en programas recopilatorios o de reposiciones no suele ser correctamente citada, es difícil hacer referencia exacta al programa y la fecha de emisión en las que aparecieron estas declaraciones. Para citar nuestra fuente nos debemos referir a en una serie de programas recopilatorios emitidos a lo largo de 2014 bajo el título *Ochéntame otra vez*, concretamente al episodio titulado “*Cuando el Arte hizo Pop*”, emitido el 3 de Abril de este mismo año.

ritual, a veces sublimado, otras veces ridiculizado, del consumo intravenoso. Muchos años después, tras sus largas estancias en Francia y China de los años 2007 y 2008, realiza una sorprendente incursión en los lenguajes audiovisuales que viene a confirmar esa voluntad documental y ese interés de narrar sus vivencias con la droga. Analizaremos algunas de estas piezas más adelante, para poder seguir con nuestra estructura cronológica.

Señalábamos en el anterior bloque que la irrupción del punk era uno de los fenómenos más destacables que definían el cambio de pensamientos y hábitos en la juventud española en este cambio de década. Junto al efímero éxito de **La Banda Trapera del Río**, aparecían otros grupos en Madrid que, quizá de forma más consciente, recogían la influencia del movimiento punk británico. **Ramoncín** y **Kaka de Luxe** hacían gala de esa pose deslenguada, aunque en realidad la comodidad de su posición social lo dejaba más bien en eso, en una pose, alejada del auténtico retrato social que nos sirven las letras de *La Trapera*, con la que ya habían compartido cartel en los primeros conciertos punk celebrados en Cataluña. En Kaka de Luxe vimos debutar a personajes que se convertirían con el tiempo en estandartes oficiosos de *La Movida*, tales como **Alaska**, **Nacho Canut** o **Carlos Berlanga**. Sin embargo, su relajada posición social y sus intenciones claramente lúdicas, los hacían diferenciarse radicalmente del explícito contenido social al que otras bandas contemporáneas sí otorgaban protagonismo. Quizá el único punto relevante de Kaka de Luxe sea precisamente ese, el de haber funcionado como una especie de cantera de artistas que se convertirían en estrellas unos años después, una circunstancia que les colocó en el estatus de banda de culto, responsabilidad de la que se desprendían en una ocasional reunión celebrada con motivo del estreno de *La Edad de Oro* - en una entrevista en la que Canut afirmaba no recordar absolutamente nada de esa etapa-. Por otro lado, pese a que no ocultaban en absoluto su uso -y quizá abuso- de las drogas, es realmente difícil encontrar referencias explícitas en sus letras, provocativas pero un tanto infantiles. Tan sólo en un tema titulado *Viva el Metro*, escuchamos:

Ya he abandonado todos mis vicios
ni hachís, ni whisky, ni bacarrá

ni muchachitas, ni muchachitos
el metro todo lo suplirá.

Parálisis Permanente fue otra de las bandas que, desarrollándose de forma paralela a los anteriores y compartiendo algunos de sus miembros, se ganó con más merecimiento ese estatus de culto. Más cercanos al post-punk y precursores de la estética siniestra, el grupo liderado por **Eduardo Benavente** y **Ana Curra** representa otra vertiente más “cruda” de *La Movida*. Siguen sin hacer referencias explícitas a la droga, pero su discurso está lejos de ser frívolo, su estilo de provocación se basa más en la poesía romántica, oscura e intimista, y en ese aspecto es difícil de entender algunas de las sensaciones relatadas en sus canciones sin una completa identificación con el consumo de drogas. Un buen ejemplo de esto es su tema *Miedo*, que sin hacer una referencia explícita, se nos antoja claramente influenciada por todo lo que rodea al consumo de heroína. Reproducimos algunos de sus versos:

Yo me quedo helado y hasta dejo de pensar
mi mente esta en blanco y no paro de temblar
de pronto algo que conozco estalla en mi interior
y siento de nuevo esa vieja sensación:

Miedo

El hecho de que estos grupos de la escena madrileña evitaran las referencias explícitas a las drogas ilegales es realmente curioso, puesto que nunca fue un secreto el hecho de que su uso estaba ampliamente aceptado. De hecho, incluso algunos miembros de las formaciones más “blandas”, más cercanas al pop romántico, como **Nacha Pop** o **Los Secretos**, tuvieron dramáticas y letales adicciones, como son los casos de **Antonio Vega** o **Enrique Urquijo**, sin que esta realidad protagonizara de forma clara sus creaciones artísticas -aunque en el primer caso se pueda intuir en temas como *Se dejaba llevar*-. Este caso también se repite en la escena valenciana del momento, con bandas como **Glamour**,

Vídeo o Betty Troupe, que no acostumbraban a referirse explícitamente en sus letras a las drogas pese a que fueron un elemento fundamental “del inicio, del desarrollo, y del estrepitoso final” de la mayoría de bandas, según afirma el músico Remi Carreres en un reciente reportaje emitido en la desaparecida televisión autonómica valenciana Canal 9¹⁰. Quizá la única excepción a esta regla fuera la de **Fabio McNamara**, ejemplo claro del descontrol frívolo, de la diversión pura, sin fondo ni propósito, de la provocación exagerada, que representa a la perfección el claro perfil burgués y nihilista de esta particular vertiente de *La Movida* que, precisamente, tiene mucho más que ver con la actitud, la pose y la performance, que con la música. El explícito tema *Placer por placer*, aunque publicado con posterioridad, es un ejemplo claro:

La coca la coca
me vuelve medio loca
me tira por los suelos
me arrastra de los pelos
pastillas pastillas
pastillas pa las sillas
tripis pa los jipis
tripis pa los jipis (...)
La dulce vita
el placer por el placer
total no se que hacer
drogarme drogarme
drogarme hasta hartarme

Decíamos que, además de la escena madrileña, existieron más *Movidas*, que en algunos casos estuvieron vinculadas a la capital, y en otros se mantuvieron completamente al margen de lo que ocurría en Madrid. El caso de Barcelona no encajaría exactamente

10 Concretamente en el documental “La Moguda Valenciana, volum 1” del programa Dossiers, emitido el 9 de junio de 2012.

en ninguna de las dos definiciones. La escena más “institucionalizada”, la denominada *Onda Laietana*, contemplaba una especie de evolución de la psicodelia, con epicentro en la emblemática sala Zeleste, y estuvo ciertamente desvinculada de cualquier otro de los movimientos culturales musicales que se desarrollaban en otras ciudades españolas. En este caso, el punto más álgido a nivel artístico ya se había alcanzado en la anterior década, y el hecho de apostar por la continuidad de este movimiento se correspondía más con una decisión política, de otorgar amparo a aquellas propuestas que siendo “modernas”, no incitaban en ningún caso a la revuelta o a actitudes “políticamente incorrectas”; no olvidemos que esa especie de “reconstrucción cultural democrática” que en Madrid impulsaba (o toleraba) el Partido Socialista, en Cataluña estaba siendo llevada a cabo por un partido de derechas tan católico y conservador como Convergencia i Unió. Servirían como ejemplo de esta corriente bandas como **Companyia Elèctrica Dharma** o **Sècta Sònica**. Sin embargo, aquellos artistas cuyo discurso era más irreverente o provocador, eran marginados y obligados a un exilio madrileño que les resultó mucho más productivo. Es el caso de **Loquillo** o de **Los Rebeldes**. Ambos alcanzaron repercusión a nivel nacional gracias a su integración en la escena madrileña, especialmente en el primer caso, ya que las apariciones de Loquillo en escenarios como el de **Rock-Ola** o en programas como *La Edad de Oro* o *La Bola de Cristal* le facilitaron la integración en el movimiento y la adquisición de cierto respeto profesional.

Estos madrileños “inmigrantes” no se ajustaban en absoluto al perfil frívolo y aburguesado de los citados McNamara o Kaka de Luxe, sino que su reconocido origen obrero, sumado a la exclusión cultural a la que habían sido sometidos, provocaba un discurso más rudo, incluso chulesco, acompañado de un sonido indisimuladamente rockero. En este caso las referencias explícitas a la droga ya eran más habituales. En el caso de **Loquillo**, la provocación llegó con el tema *Channel, Cocaína y Dom Perignon* -incluido en su álbum de consagración titulado *La mafia del baile* (1985)-, en el que, además de valerse de esa aureola de elegancia y exclusividad que envolvía a la cocaína, aprovechaba para lanzar una pulla a algunos de estos artistas del momento cuya pose “radical” distaba mucho de su realidad social. Lo hizo concretamente con estos versos:

Hay compañeros de profesión
portavoces de su generación.
Creen que la marginación
vive en su barrio, “¡Oh, que ilusión!”

Los **Rebeldes** también decidieron contar abiertamente en uno de sus temas alguna de sus prácticas de consumo con estupefacentes. Es el caso del popular tema *Mescalina*, escrito por su líder, Carlos Segarra, tras experimentar con esta sustancia en Valencia, donde en aquellos tiempos era la droga de moda:

Mescalina soy feliz
cuando estás dentro de mí.
Siempre que me besas
en la boca o en la nariz
haces que me vuelva loco.
No puedo parar de reír.
Tú no eres como las demás
pura ruina y nada más.
En cambio, tú eres un amor
la reina de mi corazón
pues has llenado de vida
de puro sexo y rock ‘n’ roll.

Se trata de un desvergonzado canto a las bondades de esta sustancia, en una clara apología del consumo más propia del marketing o la publicidad. Curiosamente, esta droga que tan fascinados dejaba a quienes disfrutaban de la fiesta valenciana, tenía en su composición muy poco que ver con el alcaloide derivado del peyote al que hace referencia su nombre, sino que se utilizaba esta nomenclatura para, en realidad, vender un cóctel

de anfetaminas. Algo así como el precedente de lo que, una década después, se llamarían “drogas de diseño”.

De entre lo que podríamos llamar “Movidas Periféricas”, si hay una especialmente destacable por su relevancia, su productividad y su impacto en Madrid, esta es especialmente la escena vaguesa, que solo puede ser entendida desde su contextualización en el marco de una zona industrial y obrera, en plena crisis económica y a las puertas de la polémica reconversión industrial. Grupos como **Os Resentidos**, **Aerolíneas Federales** y, muy especialmente, **Siniestro Total**, concentran unas características muy particulares y exclusivas de esta escena. La esencia punk era palpable en todo lo que realizaban, sin embargo, llamaba la atención en sus miembros cierto poso cultural, casi intelectual en ocasiones, especialmente sorprendente en aquel contexto de diversión juvenil. Como habíamos observado anteriormente señalando su aparición en *La Bola de Cristal*, temas como *Elefantes Rosas* definen sus primeros pasos con un estilo punk gamberro y provocador, aunque se adivina en esta etapa esa especie de background cultural al que nos referimos, en su lírica retorcida y en su afilada sátira quevedesca. Es importante señalar un rasgo definitorio de esta generación de músicos gallegos que, junto a la influencia especialmente británica que se respiraba en la música del momento, incluían constantemente referencias a la Galicia rural -como en el caso del himno *Galicia Canibal* de **Os Resentidos**-, en una actitud cómica aunque orgullosa, remarcando la vigencia del discurso “regional” en un momento cultural en el que la tendencia era admirar lo foráneo a toda costa.

En el caso de **Siniestro Total**, su larga trayectoria nos permite hacer un seguimiento del tratamiento concreto que otorgan a la droga en sus creaciones, descubriendo su particular lectura de este fenómeno, al que van otorgando protagonismo en su discurso a medida que arraiga socialmente. En su progresión artística van sofisticando su mensaje desde la provocación punk hacia una sátira dirigida en muchas ocasiones a temas de actualidad. La mas importante referencia la encontramos recién estrenados los 90, cuando tras el impacto mediático generado por la primera gran operación contra el narcotráfico

en España -la **Operación Nécora**, desarrollada en su Galicia natal-, Siniestro Total lanzan el tema *Todo por la napia*, ridiculizando el consumo de cocaína, pero tratándolo desde la cercanía, la simpatía y, como no, la ironía; en uno de los “poemas” más ingeniosos realizados en castellano en torno al consumo de cocaína, destacando la utilización de los neologismos que siempre acompañan la implantación de un determinado producto en una cultura a priori ajena, y combinando al mismo tiempo la utilización de la jerga callejera con las referencias a un clásico como Quevedo:

Érase un hombre a una nariz pegado
y pegado a la nariz un talego enrollado.

Eran unas fosas nasales gigantescas
como túnel grande sobre carretera.

Era el trabajo de aspirador
al que aspiraba al que hizo oposición.

Era era era era que se era
era su nariz su pecado y su condena.

Todo por la napia
snif sniff todo por la nariz.

Era Medellín su tierra prometida
era el polvo blanco su maná y su alegría.

No era un camello sino una caravana
la que le pasaba la materia colombiana.

Era que estudiaba geografía americana.

Era que amaba a Toni Montana
y era el pegamento y las colas industriales
sus otras pasiones sus efectos personales.

Todo por la napia
snif sniff todo por la nariz:

Era que oía a su madre que decía:

“Perico, no te excites” y Perico se reía.

Era el placer para su pituitaria
todo lo que entraba fuera línea o fuera raya.
Era que despacio y poco a poco su tabique
se había desgastado, se había ido a pique.
Y era que escuchaba el consejo del vecino:
“Haz como yo y ponte uno de platino”

Tanto el propio Julián Hernández, líder de Siniestro Total, como el crítico musical Javier Ordovás, coinciden en fechar el “Fin de la Movida” en 1986, precisamente en un evento que tenía como propósito hermanar las escenas madrileña y gallega. Se trataba de un viaje en tren hasta Vigo, que se convirtió en una auténtica orgía de sexo y drogas, culminada por una alucinógena cena oficial con autoridades gallegas, que Fabio McNamara se encargó de arruinar pidiendo cocaína a voz en grito. Este episodio, narrado recientemente por ambos protagonistas en el citado programa de TVE, *Ochéntame otra vez*, puede ser considerado de forma simbólica como un ejemplo de la locura decadente que se había alcanzado. Sin embargo, lo que realmente acabó ese año fue el apoyo institucional a la música pop, es decir, la subvención y el oportunismo político que había caracterizado a aquel “impulso cultural” desde los estamentos oficiales. Es curioso observar que, de nuevo, coincide con el mencionado parteaguas de la integración de España en la OTAN, que como estamos viendo a lo largo de toda esta investigación, determina radicalmente el cambio en la mayoría de aspectos que recorren la vida social, política y económica del país.

Por último, merece una importante mención aparte la generación del denominado *Rock Radical Vasco*. En este caso hablamos de una movida periférica que no gozó del apoyo institucional y mediático de sus contemporáneos madrileños, aunque la creación de la televisión autonómica vasca facilita su acceso a los medios audiovisuales. La influencia de esta escena en el devenir del rock que se realizaría en todo el país es, no obstante, determinante. Rockeros de todo el país miraban continuamente a Euskadi para encontrar

nuevas referencias transgresoras procedentes del llamado rock radical, aunque las formaciones que se englobaban bajo esta etiqueta viraban estilísticamente desde el punk hasta el reggae. Desde **La Polla Records** a **Kortatu**, desde las **Vulpess** a **Potato**, una mezcla de estilos y un sinfín de nombres con unos pocos rasgos en común: La voluntad de provocar, la implicación política (reconocida o no), y una explícita relación con cualquier forma de alteración de conciencia que se tuviera al alcance. Muchos de estos radicales vascos no sólo hablaban de la droga, sino que sus personalidades artísticas fueron completamente determinadas por la relación que establecían con ella. En este sentido **Eskorbuto** son el más importante objeto de estudio.

Como habíamos señalado, los estragos de la heroína fueron especialmente violentos entre la juventud obrera del país vasco, y esto se manifestaba claramente en casos como el de la banda **Cicatriz**, -formados en 1983 en un centro de desintoxicación de Vitoria como parte de la terapia de grupo-, o el de los propios **Eskorbuto**. La mayoría de los miembros de ambas formaciones fallecieron por problemas relacionados con las drogas, como el SIDA, la cirrosis o las mal llamadas “sobredosis”, que en la mayoría de los casos eran problemas derivados de la adulteración de la heroína. **Eskorbuto** se convirtieron con el tiempo en una especie de “mártires” del punk, anti-héroes de una generación destruida por la heroína en última instancia, pero víctima de un contexto social mucho más complejo, que sacudió las entrañas de un país casi en construcción. Formados en la margen izquierda del Nervión, en la zona más industrial y obrera del País Vasco, el mundo en que se movían sus componentes originales, **Iosu Expósito** y **Juanma Suárez**, era el de la exclusión social, el de una juventud que se había visto duramente golpeada por la reconversión industrial. La heroína era el bálsamo que, sospechosamente, empezó a circular con una impunidad y en unas cantidades insólitas hasta el momento en otras zonas de España. El valor de su testimonio es que, en la mayoría de casos, constituye un progresivo relato del proceso de destrucción al que les conducía su adicción. Uno de los ejemplos más recordados es su famoso tema *Cerebros Destruídos* (1986):

Perdida la esperanza
perdida la ilusión
los problemas continúan
sin hallarse solución.
Nuestras vidas se consumen
el cerebro se destruye.
Nuestros cuerpos caen rendidos
como una maldición.
El pasado ha pasado
y por él nada hay que hacer.
El presente es un fracaso
y el futuro no se ve.
La mentira es la que manda
la que causa sensación.
La verdad es aburrida.
¡Putá frustración!
Prefiero morir como un cobarde
que vivir cobardemente.
El terror causando hábito.
Miedo a morir.
Ya estáis muertos
¡Ya estáis muertos!

Sorprende, en este contexto personal de adicción y decadencia acelerada, la lucidez que mantuvieron hasta el final. En un país que por entonces aún se entusiasmaba con la casi recién estrenada política de partidos y con la integración en los mercados internacionales, Eskorbuto denunciaba en sus temas la corrupción de parlamentarios y sindicatos (*Es un crimen*, 1986), la manipulación publicitaria (*Os engañan*, 1987), o la hipocresía que rodeaba a los nacionalismos (*A la mierda el País Vasco*, 1984; *Maldito País*, 1986), lo que

les hizo cosechar numerosas enemistades en una escena del rock vasco en ocasiones controlada por los sectores más dogmáticos de una Euskadi en lo más hondo de su “conflicto”.

Entre los escasos aunque significativos documentos audiovisuales que podemos encontrar de Eskorbuto, destaca un último reportaje que protagonizó el guitarrista Iosu Expósito, titulado *Bajo el caballo*, en el que relata serenamente la particular historia de su relación con la heroína, con la intención de advertir a las nuevas generaciones del peligro al que estaban sometidas. Iosu fallecería en mayo de 1992, y en octubre del mismo año le seguiría su compañero Juanma. Sucesos como este, así como otros muchos dramas más o menos mediáticos, certificarían la creación de un imaginario popular en el que la droga se convierte en la única responsable de clausurar, con muerte e incertidumbre, una década que se había iniciado entre la esperanza y la diversión. Precisamente en ese año 92 se concentran una serie de sucesos que incrementarían notablemente el ritmo de aceleración de un cambio social que, como no puede ser de otra manera, afectó enteramente a las formas de representación social del fenómeno de la droga.

3. La nueva libertad. Las movidas y los muertos.

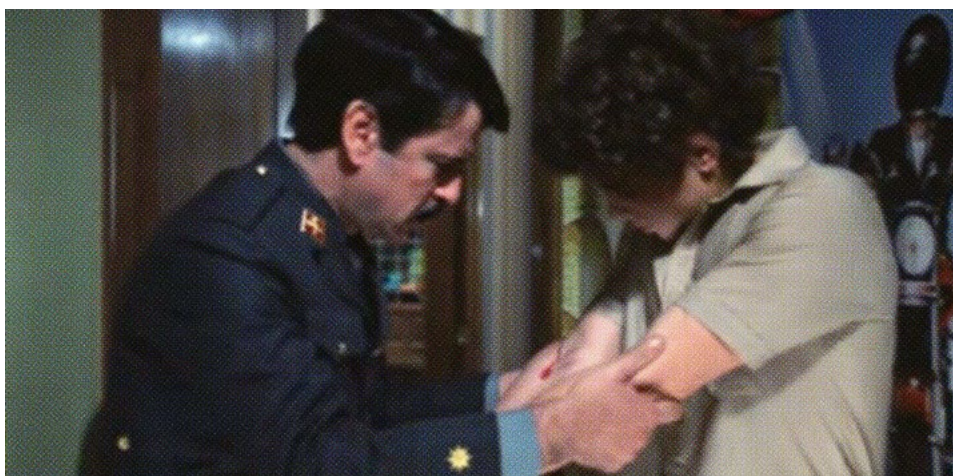


Juanma y Iosu, de Eskorbuto, sobre las tablas del escenario a mediados de los 80.



"Autorretrato chutándome", fotografía de Alberto García-Alix.-1984

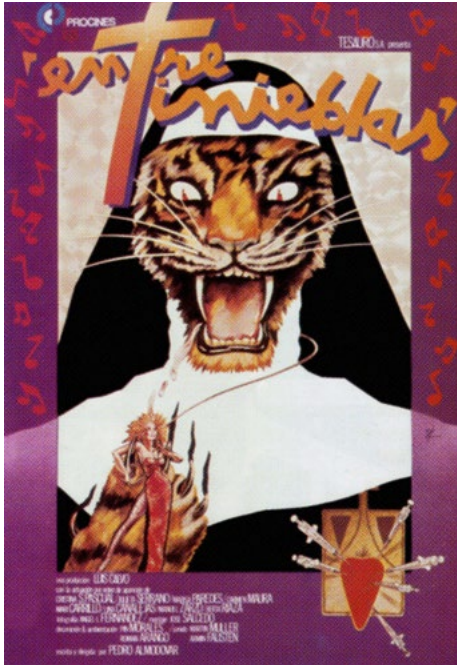
3. La nueva libertad. Las movidas y los muertos.



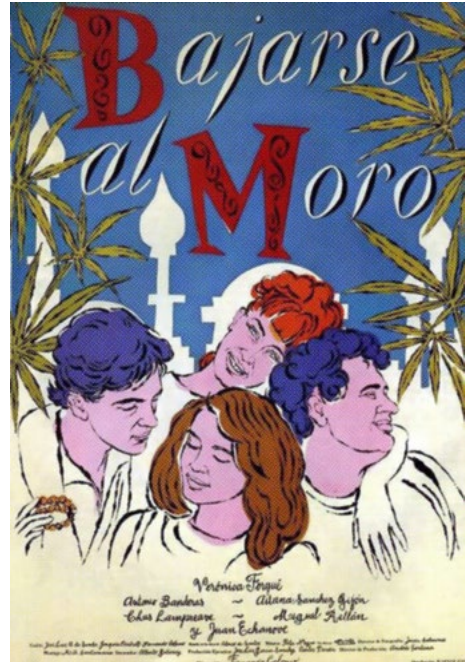
Arriba: Dos fotogramas de la película "El Pico", de Eloy de la Iglesia, en los que apreciamos lo explícito y crudo de sus imágenes.-1983. Abajo: Imagen gráfica de la primera campaña de la FAD.-1988



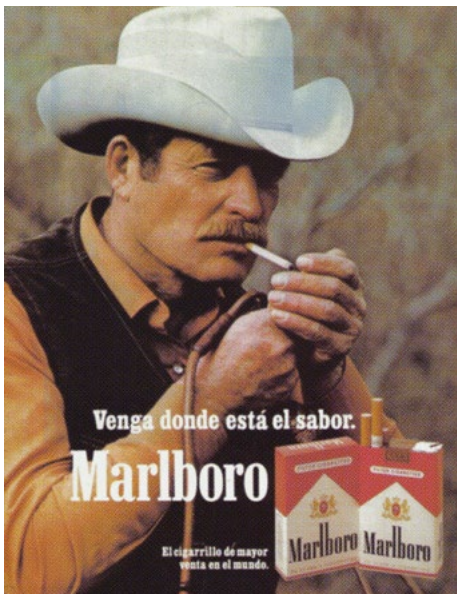
3. La nueva libertad. Las movidas y los muertos.



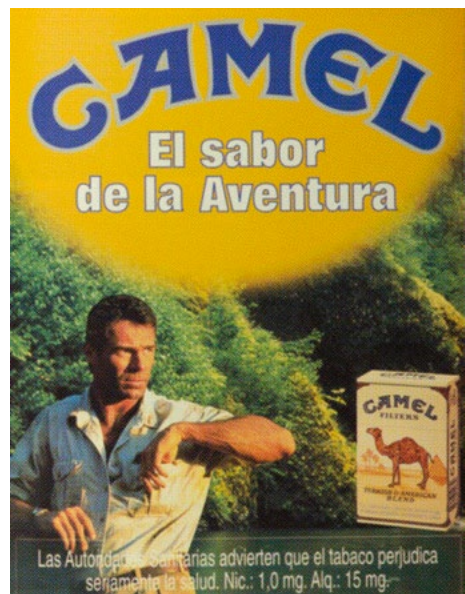
Iván Zulueta también ilustró el cartel de “Entre Tinieblas”, de Pedro Almodovar.-1984



El cartel de “Bajarse al Moro” utilizaba como reclamo la vistosidad de las hojas del cannabis.-1988



A mediados de los 80 “triunfaban” las marcas tabaqueras de importación. En su publicidad, asociaban su imagen con iconos del cine norteamericano.



La resaca del 92

Drogas de diseño y cultura del pelotazo

Ha llegado el momento de la posmodernidad que algunos, confundiendo deseos con realidades, vaticinan como el fin de la historia. De todos modos, está claro que la cómoda instalación de los antiguos *progres* en el poder, la caída del muro de Berlín, la progresiva e intensa internacionalización y concentración del capital, con sus correspondientes desregulaciones, son el telón de fondo de unas profundas transformaciones que provocan crisis que requieren encontrar nudos de consenso de la población alrededor del poder: el “problema de la droga” ofrecerá uno de ellos, como se podrá constatar, por ejemplo, al recordar que éste ha sido uno de los argumentos principales para la instauración de leyes de excepción, que en realidad están destinadas a controlar poblaciones (en muchos casos jóvenes) que sufren de lleno los efectos de las mencionadas crisis, como lo son la Ley de Seguridad Ciudadana (Corcuera) o Ley de Extranjería (Romaní, 1999).

Nos hemos referido en numerosas ocasiones al momento crítico de la entrada en la OTAN para situar un cambio sustancial en España que afecta directamente a la droga. Partiendo de ello podemos señalar un periodo comprendido entre 1986 y 1992, que supone una primera etapa de nuestra introducción en el capitalismo globalizado, la culminación de un proceso más o menos encubierto que se desenmascara tras la entrada en

la OTAN. Esto afecta directamente a las políticas sobre drogas, que desde un primer momento venían dictadas por una especie de “consenso internacional”, pero que con la integración de España en el mercado común se convierten en totalmente dependientes de los dictámenes exteriores. Encontraremos en este punto un nuevo momento crítico situado en el cambio de gobierno de 1996, que provocará ciertas modificaciones en la política nacional sobre drogas, que nos conducirán hacia fin de siglo entre balances e intentos reformistas.

Estos cambios se reflejan en el imaginario audiovisual de varias maneras, aunque el punto de vista más directo lo podemos tomar desde la consolidación de las famosas campañas televisivas contra la droga de la FAD, cuya permanente transformación nos permitirá tomar el pulso tanto a los giros en la política social, como a su impacto en la opinión pública. Al mismo tiempo, las cuestiones relacionadas con la droga empiezan a adquirir más protagonismo en la ficción televisiva, aunque en la mayoría de ocasiones solo se traten desde un punto de vista policial. Esto contrasta con la industria del cine que, funcionando de forma independiente, certificado su divorcio de la industria televisiva -constituida con la aparición de las cadenas privadas- nos proporcionará durante esta década numerosas referencias en las que el consumo de droga forma parte de la trama en muy diversas maneras, abandonando abiertamente los tópicos marginales y/o policíacos, para representar con absoluta normalidad un fenómeno que estaba presente en muchos y variados segmentos de nuestra sociedad.

Entre la patada en la puerta y la reducción de riesgos

A partir de 1986 se crea el caldo de cultivo para lo que hemos venido a denominar *Cultura del Pelotazo* -del éxito a toda costa, y a ser posible, con el mínimo esfuerzo-, y este modo de vida alcanza su cenit con los grandes fastos del 92 en Barcelona y Sevilla.

Este año marcará el punto de inflexión del cambio de década. Superada la explosión de tolerancia de los 80, en los 90 se asienta la España del neoliberalismo, al que suavemente nos conducían las políticas de Felipe González. Las consecuencias para las políticas sobre droga serán evidentes. El Nuevo Orden exige recortes en las libertades, y ese mismo 1992 se pondrá en marcha la más importante ley represiva de la historia de la democracia: La **Ley Orgánica de Protección de la Seguridad Ciudadana**, más conocida como **Ley Corcuera** (o Ley de la Patada en la Puerta), mediante la cual se permitía a los policías entrar y registrar un domicilio sin autorización del juez cuando se perseguían delitos de narcotráfico.

Es importante señalar que la Ley Corcuera se justifica con la proliferación de brigadas vecinales contra la droga. Consolidada la estrategia de levantar a las poblaciones contra la delincuencia de “la droga”, generando importantes enfrentamientos, se mostró como necesaria implantar una ley totalmente represiva. A su vez, “la droga”, como un meta-lenguaje a través del que llamar la atención acerca de malestares personales y sociales, ha mostrado su eficacia a través de movimientos sociales surgidos, sobre todo, de barrios degradados o marginales.

Así, una normalidad a prueba de bombas (y esto no es una metáfora), una relativa poca participación ciudadana en la vida institucional, la incidencia de la crisis económica internacional del 93 -aunque con sus especificidades-, y la promulgación de las leyes conocidas popularmente como la Ley de Extranjería y la Ley Corcuera (de Seguridad Ciudadana), antes de la victoria del PP en las elecciones de 1996, son los últimos trazos de un esbozo de esta España que se adapta mas o menos bien a un cierto papel subalterno en el conjunto de los países centrales del sistema mundial actual. La década de los noventa se caracterizaría por la pérdida de centralidad de la heroína en el discurso social, tanto por el paso a un primer plano de la cocaína -asociada al fenómeno del narcotráfico-, de los nuevos tipos de consumo de los estimulantes en general y, más en concreto, de las llamadas drogas de diseño; como por el surgimiento de usos problemáticos del alcohol, asociados a patrones de consumo mas arriesgados en poblaciones muy jóvenes. (Ibíd.)

No obstante, el hecho de que la mayoría de las muertes causadas por problemas con drogas se concentraran al inicio de esta década, provocó que el fenómeno adquiriese una enorme visibilidad mediática. Así lo constata la Revista Española de Salud Pública, que en estas líneas sintetiza perfectamente un significativo cambio de paradigma:

“A lo largo de los ochenta y principios de los noventa la «epidemia» del consumo de heroína en forma de inyección ocasionó en España un gran aumento de la mortalidad juvenil, la demanda de atención sanitaria, y la delincuencia contra la propiedad, generando intensa alarma social, y siendo la responsable de que “las drogas” llegaran a percibirse como uno de los tres principales problemas de la población, junto al paro y el terrorismo. A ello contribuyó, sin duda, la rápida expansión de la infección por el virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) asociada a la inyección de drogas (que en España ha sido, y continúa siendo, sinónimo de inyección de heroína). Aunque la máxima incidencia de uso problemático de heroína se alcanzó seguramente en la primera mitad de los ochenta, el mayor impacto y visibilidad de la epidemia se produjo a principios de los noventa. La mortalidad relacionada con las drogas alcanzó entonces su punto álgido, llegando a ser la primera causa de muerte entre los jóvenes de las grandes ciudades. A partir de los datos publicados se estima que en España el mayor impacto de la mortalidad por sobredosis se produjo entre 1991 y 1992 con más de 1.700 muertes anuales.” (De La Fuente, 2006)

Sin embargo se producirá un importante cambio a mitad de la década, tras la derrota en las urnas del Partido Socialista, instaurado durante 14 años en el poder, y el consecuente triunfo electoral de José María Aznar. Este cambio de gobierno propiciará ciertas modificaciones en las políticas de drogas, generalmente enfocadas desde la aceptación de algunas prácticas orientadas a la reducción de riesgos (Harm Reduction). Para entenderlo hay que tener en cuenta que en 1994 la **International Harm Reduction Association** cele-

bra en Melbourne un congreso en el que el profesor **Pat O'Hare** sintetiza brillantemente los conceptos básicos que subyacen en estos programas de reducción de riesgos:

“Se trata de reducir las consecuencias nefastas del uso de drogas y de las políticas de lucha contra la droga y sobre todo intentar ocuparse de aquellos usuarios de drogas que no quieren, o no pueden, dejar de consumirlas y que por tanto no acceden a los dispositivos de tratamiento con objetivos de abstinencia”. (Heather, 1994)

Estas cuestiones adquieren difusión en España gracias entre otros al Grupo Igia, fundado en Barcelona en 1984. El gobierno de José María Aznar en su primera legislatura, sorprendentemente progresista en algunas cuestiones, parece ser que escuchará algunas de estas teorías, de importante calado en los sectores profesionales y académicos del ámbito de la medicina, la psicología, la antropología o el derecho. El concepto de reducción de riesgos empezó a utilizarse a finales de los años 80, en respuesta a dos factores de presión concretos. El primero fue el problema de la infección por el VIH en usuarios de drogas por vía parenteral (UDVP). El segundo, la sospecha creciente de que las estrategias que se habían adoptado para tratar el consumo de drogas no eran suficientemente eficaces para incorporar a las redes de atención socio-sanitarias al mayor número posible de consumidores de drogas. Dicho concepto -también conocido como limitación de daños, reducción de daños o minimización de los riesgos- es un sustrato ideológico que posibilita una política socio-sanitaria dando prioridad al objetivo de disminuir los efectos negativos del uso de drogas (Grup Igia, 1996).

Desde finales de los 80 empieza a existir una intervención social cada vez más diversificada y pluridisciplinar, con unas bases teóricas y metodológicas que pretenden ser progresivamente más rigurosas, en la que aquel modelo de tratamientos libres de drogas e instituciones totales (desintoxicación por abstinencia y control permanente de conducta) ya no es tan hegemónico, sino que debe compartir el espacio asistencial con otros modelos que van adquiriendo progresiva influencia, como el de las políticas de reducción de riesgos. **Estas metodologías se encuentran con una dura resistencia por parte**

de las autoridades políticas socialistas en plena debacle, sin embargo son recibidas con buenos ojos por el primer gobierno de Aznar. Al margen de susceptibilidades o aparentes contradicciones ideológicas, consideramos que este tímido cambio viene propiciado por una cuestión muy pragmática: Aceptando que las políticas de reducción de riesgos han conseguido en la práctica disminuir la mortalidad -constatado esto en base a informes procedentes de programas experimentales realizados muy lejos de nuestro país-, las autoridades políticas empiezan a aceptar su puesta en práctica, aunque asegurándose de que cuentan con una suerte de “aval científico” que les exime de futuras responsabilidades ante la opinión pública.

Esta especie de “apertura” propiciará la aparición de iniciativas como la revista **Cáñamo** y la oenegé **Energy Control**. Su presencia en la calle contribuirá a difundir un cambio de mentalidad respecto al concepto asociado al término “droga” -heroína, delincuencia, muerte-; y también aparecerán decenas de asociaciones en favor de la legalización del cannabis, acompañadas de un significativo aumento de la cultura del autocultivo. Sus iniciativas legislativas y sociales empezarán a surgir algunos pequeños efectos, en ocasiones al amparo de la experiencia legalizadora de Holanda. La aparición de un nuevo mercado legal de la marihuana que aprovechaba ciertas incoherencias jurídicas -especialmente en el caso de la aparición de las *grow shops*- fue lo que provocaría la reacción de las autoridades, en forma de propuestas de ley, o simplemente en forma de sentencias y resoluciones que sentaban jurisprudencia a favor del cultivo privado de marihuana. En cualquier caso, estos pequeños avances no se darían hasta el final de la década, y centrados única y exclusivamente en la cuestión del cannabis.

Por último, de forma simultánea a este proceso institucional, debemos prestar atención a un fenómeno fundamental en el ámbito socio-cultural que se da en esta época: **La aparición del concepto de la cultura *rave* y su asociación a las denominadas “drogas de diseño”**. El desarrollo de estos nuevos ámbitos de ocio juvenil y su popularización provocan un importante cambio de paradigma en los modelos de consumo de estupefacientes que, sobre todo, pondrá en evidencia el hecho de que las drogas ya no son sólo cosa de

sectores marginales. Esto generará una nueva reacción sensacionalista al difundirse la idea de que “cualquier hijo de vecino esta expuesto al riesgo mortal de la droga”, y provocará un injustificado giro de la atención institucional más provocado por la novedad y por el populismo de la noticia fácil, que por el propio peligro potencial que estas prácticas representan para la salud pública. Este hecho queda denunciado en la propia Revista Española de Salud Pública:

“Los psicoestimulantes sintéticos tipo éxtasis o anfetaminas tomados en un contexto lúdico o festivo fueron objeto de preocupación desde principios de los noventa. Las evidencias muestran que estas drogas pueden producir problemas de salud, en algunos casos graves, pero su volumen no justifica en absoluto que durante varios años coparan muchos discursos y mentideros políticos y profesionales, y llegaran a convertirse aparentemente en una de las máximas prioridades de la política de drogas (por encima de drogas a la postre mucho más problemáticas como la cocaína). De hecho, la mención de estos psicoestimulantes en las urgencias hospitalarias por reacción aguda a drogas se sitúa en los últimos años en torno al 10% del total, las muertes anuales por intoxicación aguda se cuentan con los dedos de una mano (y dado el contexto en el que se producen, no es probable que pasen desapercibidas), y el número anual de tratamientos por abuso o dependencia no llega a 1.000 (menos del 2% del total y menos del 5% de las primeras admisiones). La respuesta al fenómeno del uso de «éxtasis» en España quedará probablemente como un ejemplo de respuesta inspirada más por el ansia de vender o comprar novedades que por problemas o evidencias. Cuando se comenzó a mentar insistentemente este «problema», desde la perspectiva epidemiológica estaba muy claro que la heroína producía la gran mayoría de las consecuencias adversas relacionadas con drogas ilegales, que las iba a seguir produciendo a corto plazo, y que la cocaína se vislumbraba como la gran amenaza. Sin embargo, los intentos

de poner esto en evidencia y dudar de la versión oficial se pretendieron silenciar de forma bastante expeditiva.” (De La Fuente, 2006)

Narcotráfico en su salón

Los años 90 se inauguran en los noticiarios con el primer gran fenómeno mediático relacionado con el narcotráfico: **La Operación Nécora**. Televisión Española realizaba una amplia cobertura de la primera gran operación contra el narcotráfico internacional llevada a cabo en España. Los recursos utilizados recordaban a las películas de hollywood, -con el juez Garzón descendiendo de un helicóptero para dirigir la operación-, y se retransmitió todo el amplísimo despliegue policial, las detenciones y el macro-juicio.

Pese a que, teniendo en cuenta la magnitud de la red desarticulada, las sentencias no fueron excesivas ni cerraron en forma alguna aquella puerta de entrada de cocaína, esta operación sentó el precedente para el posterior trato mediático del fenómeno, más centrado en la espectacularidad de la acción policial que en la realidad social de la calle. Sin embargo también cabe señalar que en este proceso tuvieron una importante parte activa -y su correspondiente presencia mediática- las denominadas “Madres de la Droga”, que con sus acciones espoleaban a las autoridades a no sólo encerrar a los traficantes, sino a que todas estas acciones fueran acompañadas de medidas para la rehabilitación de los adictos, “víctimas” de la trama mafiosa.

Coincidiendo con este suceso, el sórdido aunque glamuroso universo del narcotráfico internacional, que hasta ahora sólo conocíamos en televisión por productos americanos como o *Corrupción en Miami* (1984-89, Anthony Yerkovich) , aterrizaba por fin en la ficción española de producción propia. TVE pretendía aprovechar el tirón mediático de la Operación Nécora para crear una serie de éxito, algo que más adelante se ha venido

repetiendo hasta la saciedad cada vez que un morboso crimen mediático es convertido en mini-serie en tiempo récord. Sin embargo, el primer paso era mas delicado, por lo que se quiso apostar por personajes que ya fueran reconocidos por el público. Este era el caso del gitano Flores, interpretado por Imanol Arias, protagonista de la exitosa serie policiaca *Brigada Central*¹¹, que sería el personaje en torno al que se atraería la atención del espectador medio español. Entre los años 1989 y 1990 la serie original cosechó un enorme éxito, por lo que dos años después, en 1992, se produciría una ambiciosa continuación, en la que se duplico el presupuesto y se internacionalizó la trama -cuyas escenas se rodaron en hasta 12 países-. Su rutilante título sería *Brigada Central 2: La Guerra Blanca*, y su historia se centraría exclusivamente en una trama internacional de tráfico de cocaína. La serie no cumpliría en absoluto con las expectativas despertadas. Pese a la complejidad de la producción, la historia carecía de verosimilitud y sufría de falta de ritmo narrativo. El público dio la espalda a la primera gran historia sobre drogas rodada en nuestra televisión. Sin embargo sentaría un precedente que ejemplifica el inicio de un cambio de línea: **Tanto en las noticias como en la ficción, la televisión da la espalda a la realidad de los consumidores, para centrarse en el problema de “la lucha contra el narcotráfico” y la acción policial**, inspirándose -o quizá más bien copiando por dictamen- en las prácticas de la DEA y en los métodos propagandísticos estadounidenses.

Comprobaremos como durante esta década la ficción televisiva empieza a incorporar esas tramas internacionales de narcotráfico en sus guiones de una forma que recuerda mucho a lo ocurrido en el cine de los años 60 que analizábamos en el primer punto. Hablábamos de que en filmes como *La Ruta de los Narcóticos* (J. M. Forn, 1962) o *El Salario del Crimen* (Julio Buchs, 1964), las tramas de guión relativas al narcotráfico se incorporaban de forma ingenua, siempre desde un punto de vista policial o detectivesco, que imitaba los referentes americanos del genero *noir*, y que solía manifestar gran

11 La serie presenta un retrato sin edulcorantes de los aspectos más oscuros y confidenciales de nuestra sociedad, haciendo especial hincapié en la corrupción policial. Debido a este hecho, sufrió numerosos episodios de censura, hasta el punto de que se llegó a imponer, durante su grabación, la presencia en el plató de un inspector de policía con derecho a vetar aquellos contenidos que considerara que no debían ser emitidos. Pero, a pesar de la censura, la serie logró reflejar con creces cómo la corrupción alcanza a distintos sectores de la sociedad: jueces, empresarios, policías, etc. (Barrio, 2014)

desconocimiento de la realidad del mundo de las drogas por parte de los guionistas. Se utilizaban estas tramas como telón de fondo sobre el que desarrollar los conflictos del film, al mismo tiempo que ganaban en impacto sensacionalista. Como si de un revival se tratase, la incorporación de esta temática a la televisión se realiza en los mismos términos.

Esta irrupción del narcotráfico en la ficción viene acompañada del auge del mismo tema en los noticiarios, puesto que a la mencionada cobertura de la Operación Nécora se le sumaron en el ámbito nacional otras pequeñas hazañas policiales como la llamada Operación Malo, así como la irrupción en las secciones de noticias internacionales de cada vez más referencias al narcotráfico en América, especialmente con la creciente popularidad de la figura de **Pablo Escobar** -asesinado en 1993-, que hizo a los españoles familiarizarse con términos como “cartel” o “narco”. Así esta terminología aparecería en series y telefilms, entre los que nos llama especialmente la atención uno titulado *Tu pasado me condena* (Antena 3, 1996). Se trataba de la adaptación de un libro de Corín Tellado, un producto especialmente dirigido a un público femenino de edad relativamente avanzada, cuya inevitable trama amorosa de folletín se desarrollaba, precisamente, en el ámbito de las traiciones, el riesgo y el glamuroso lujo que se asociaba a los grandes traficantes. También aparecerían referencias al *problema* de la droga en series como *Al salir de Clase* (Telecinco, 1997), dirigida al público adolescente y en la que, de nuevo de forma totalmente naïf, se pretendía aleccionar sobre los peligros de la droga en el instituto. Y por último en la exitosa *El Comisario* (Telecinco, 1999), que de nuevo se adentraba en el mundo del narcotráfico generalmente desde la unilateralidad del punto de vista policial.

Dejando a un lado la ficción televisiva, en un momento en el que empieza a aparecer el concepto de tele-realidad o *reality show* que acapara la programación, entre los programas de entretenimiento cabría destacar *El peor programa de la semana*, emitido por La 2 de Televisión Española entre 1993 y 1994. Conducido por **El Gran Wyoming**, producido por el cineasta Fernando Trueba y dirigido por su hermano David Trueba, intentaba recuperar, o mas bien actualizar, el espíritu de aquellos programas culturales para jóvenes de los 80, aunque añadiendo un importante componente de sátira y humor gamberro. Su

originalidad, su corto periodo de emisión y el amplio abanico de cómicos colaboradores con los que contó, además de la nada habitual apuesta por la música en directo -tanto por parte de la banda “residente” dirigida por el Maestro Reverendo, como por ilustres invitados como Siniestro Total- hicieron de él un auténtico programa de culto. *El peor programa de la semana* combinaba el formato de magazine -entrevistas y actuaciones musicales- con los gags cómicos previamente grabados. Es en estos pequeños clips donde encontramos esas interesantes referencias desenfadadas, irónicas e incluso absurdas, relacionadas con consumo de drogas. Destacamos algunos de ellos: *“Alcohólicos Sinónimos”*, interpretado por Pablo Carbonell -en el que un arrepentido Spiderman confiesa su adicción al alcohol-, *“Viajes Astrales Maripili”* -gracias a los cuales se proponía irse de viaje vacacional sólo con la mente- y especialmente la *“Entrevista de trabajo”* representada por Álex Angulo y un casi desconocido Santiago Segura. En este último, encontramos como protagonista a un joven formal que se presenta candidato a un importante puesto de trabajo . Es recibido por un responsable de recursos humanos que, ataviado como un heavy, le ofrece primero cerveza y después cocaína. Superado por la incómoda situación, el protagonista admite que “en una ocasión le dio una calada a un porro”, y así es rápidamente expulsado, alegando que todo se trataba de un sofisticado plan para detectar el consumo de droga entre los candidatos. Este gag recurre al absurdo más retorcido para ridiculizar la tendencia a estigmatizar por igual cualquier tipo de sustancia, provocando el conflicto (y la consecuente comicidad) al relacionar ámbitos tan disociados, al menos en lo que refiere a la percepción socio-cultural del momento, como lo eran el éxito empresarial y el consumo de drogas.

Como desgraciadamente es habitual en este tipo de proyectos, *El peor programa de la semana* fue cancelado en 1994 cuando no llevaba ni siquiera un año en antena. El motivo fue la prohibición expresa por parte de TVE de que se realizara una entrevista al escritor Quim Monzó, que recientemente había realizado unas declaraciones en las que se mofaba de la infanta Elena. Este hecho nos da una idea del férreo control político que existía en un ente público todavía en manos del PSOE, que ponía todo tipo de cortapisas a programas que rompieran con los parámetros de corrección y sumisión exigidos.

Cerraremos esta sección dedicada a la televisión con el documento que consideramos más interesante de los pertenecientes a esta época. Para contextualizar, debemos insistir en que la década de los 90 trae por primera vez a España las televisiones privadas, con lo que el medio se convierte abiertamente en un negocio en competencia. Además de los dos nuevos canales en abierto -Telecinco y Antena 3- el 8 de junio de 1990 inicia sus emisiones el primer canal de pago de la historia de España: **Canal +**. Su formato de suscripción aventuraba una estrategia de programación menos condicionada por las audiencias y los ingresos por publicidad, por lo que, imitando el modelo que se imponía en América, se podían proponer modelos de programación más arriesgados o más dirigidos a sectores reducidos de audiencia. En este contexto, empieza a emitirse en la primera etapa de la cadena un espacio nocturno que inauguraba lo que más tarde se vendría a llamar “periodismo de inmersión”. El espacio fue llamado simplemente *Redacción*, y bajo la dirección de Carles Francino pretendía ofrecer reportajes en profundidad sobre aspectos de actualidad, en un formato similar al del mítico *Informe Semanal* de TVE, pero con un estilo periodístico más arriesgado, caracterizado por la aparente inmersión de los reporteros en el fenómeno que se pretendía tratar. Su producción más recordada es, con diferencia, el reportaje titulado **Hasta que el cuerpo aguante**, que en 1993 se acercaba a la novedosa realidad de la llamada *Ruta del Bakalao*.

La popularización de la denominada “cultura rave” - caracterizada a grandes rasgos por elementos como la música electrónica y las sustancias estimulantes- constituye en este momento un fenómeno socio-cultural que merece una atención aparte. Este documento intenta ofrecer una visión cercana a este fenómeno, totalmente novedoso por aquel entonces y con escasa presencia mediática. Sin embargo, los cambios de registro entre los que se mueve la narración propician percepciones muy contradictorias. En primer lugar, el discurso de apertura de Carles Francino está recorrido por todos los tópicos del pánico a la droga y la “corrupción de la juventud”. Pretendiendo ser riguroso, no puede evitar caer en clichés sensacionalistas como la alarma social o la exageración de las conductas más destructivas. Reproducimos íntegramente este *speech*:

“Miles de jóvenes en toda España siguen cada vez con más frecuencia una nueva moda: Fines de semana a toda marcha. La juerga empieza los viernes y no termina hasta la madrugada del lunes. De una macrodiscoteca a otra. Música máquina, alcohol y las denominadas drogas de diseño, son ingredientes básicos de tales fiestas. Valencia es, junto con Ibiza, uno de los paraísos de la música máquina. Allí existe un recorrido, llamado Ruta Destroy, que permite encontrar ininterrumpidamente discotecas abiertas durante 72 horas. Nuestro programa de hoy les acerca al estilo de vida de un sector de jóvenes que busca su identidad, construyéndose un mundo hecho a su medida, a toda pastilla.”

Si bien este discurso ya está alejado de conceptos como la mortalidad, la marginación y la delincuencia, sí aventura un punto de vista moralista, en el que se establece una distancia prudencial con una juventud que se presume “sin identidad” y abocada a la destrucción. No obstante, tras esta presentación, lo que sigue es un documental en el que un equipo reporteros se adentra sin apenas restricciones en esta realidad. Además de subirse en uno de esos autobuses de la marcha y recorrer las principales discotecas, el mérito del reportaje consiste en ponerle rostro a esos jóvenes de los que habitualmente se habla en términos absolutos.

Básicamente, el hilo argumental de esta producción se construye a partir de tres personajes representativos de este pequeño universo nocturno: Un famoso disc-jockey, el gerente de una discoteca, y un cliente habitual, al que tildan de “reputado cañero valenciano que trabaja en la construcción”. Así conseguimos entender la realidad de estas prácticas de consumo a través de un relato en primera persona, donde descubrimos que estos jóvenes no son tan estúpidos como pueden aparentar. Contemplamos el retrato de un sector de la juventud que es el puro producto de esa sociedad “consumista” que en España se ha construido en apenas una década, en la que las inquietudes y aspiraciones de los jóvenes -que pese a todo las hay- son difícilmente satisfechas por las vías “ordinarias” de las estructuras sociales e institucionales. El reportaje nos muestra desde cerca un submundo

en el que los jóvenes trabajadores cambian su rol por unas horas y se sienten dueños de su destino, se convierten en protagonistas de su realidad y disfrutan de las incomprendidas y nuevas prácticas culturales de ocio, antes de volver a su anodino trabajo.

Este reportaje no sólo fue excelentemente acogido por los protagonistas del mismo, sino que 20 años después continua siendo un objeto de culto, en torno al cual han circulado en La Red numerosos vídeos en los que los protagonistas- ya “cuarentones”- recuerdan esos días con una mezcla de orgullo y nostalgia. Es importante señalar que este reportaje es pionero de un estilo de periodismo que se consolidaría en la siguiente década, especialmente con programas como *Callejeros*, y que analizaremos debidamente llegado el momento.

Simplemente di NO. Publicidad y mensajes cruzados.

Sin abandonar el medio televisivo, consideramos oportuno tratar a parte uno de sus géneros, la publicidad, a tenor de la complejidad alcanzada por el medio llegado este momento histórico, y de la importancia estructural que tiene para esta tesis el abundante material estudiado perteneciente a esta época. Este apartado se centra especialmente en dos cuestiones: En primer lugar, la cuestión referente a la publicidad de sustancias legales, respecto a su proliferación y diversificación, y atendiendo a los cambios legislativos relativos a su regulación. En segundo lugar, nos detendremos a observar la trayectoria que describen las campañas de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), que se consagrarían en esta época en el imaginario colectivo, y cuya “evolución” en los mensajes constituye más bien una oscilación, que nos permitirá analizar las relativas modificaciones del discurso oficial a lo largo de esta década.

En el ámbito de la publicidad de drogas legales, conviene empezar señalando un importante punto de inflexión: En 1988 se promulga la ley que prohíbe la emisión de anuncios que promocionen el consumo de tabaco y de bebidas alcohólicas superiores a los 18 grados. De nuevo mimetizando la legislación norteamericana que se extendía por la Europa del bienestar. Se iniciaba una nueva cruzada con una propuesta legislativa que de facto costaría de aplicar.

En la anterior década habíamos observado un cambio de referentes culturales, que se correspondía con el cambio en los hábitos de consumo de productos como el alcohol y el tabaco. Esta “modernización” de los iconos publicitarios es constante, y si bien la ley pretendía acabar con una serie de comportamientos poco éticos por parte de la poderosa industria de las drogas legales, lo que propicia más bien es un aumento del ingenio a la hora de incentivar el consumo. Antes de observar los efectos de la ley, vamos a detenernos en esas prácticas anti-éticas a las que nos referimos.

En primer lugar, llama la atención el progresivo cambio del segmento de edad al que van dirigidas estas campañas, focalizadas cada vez más en captar a los consumidores jóvenes, entre los que podrían existir más factores de riesgo en cuanto al abuso o el mal uso. Los jóvenes son sin duda el principal objetivo de la industria del alcohol. Según Sánchez (2002), su publicidad explota sus mayores deseos. Les ofrece sexo, éxito, diversión... Una vida ideal en la que ellos son el centro de todo. Los protagonistas de estos anuncios son atractivos, atléticos, divertidos, prototipos que despiertan el deseo de emulación. La bebida, evidentemente, forma parte de todo ese mundo perfecto, en el que se elimina cualquier preocupación respecto a la salud. La publicidad genera una actitud positiva hacia el alcohol que hace olvidar que, al fin y al cabo, es una droga.

En segundo lugar, y aunque la industria lo niega, existen muchas campañas publicitarias que lo que fomentan es el consumo abusivo del alcohol y la empatía con los consumidores que utilizan esta droga a diario y de forma compulsiva. Como ejemplo podemos citar algunos eslóganes, como “¿Has hecho ya tu buena acción del día?” (White Label); “Después del curro, el mono” (Anís del Mono); “¿No sería bonito que este mes todos los

días estuvieran marcados en rojo?” (Johnnie Walker’s Red Label) o “**Todo va bien con Licor 43**”; que incitan a beber a diario o de forma irresponsable, dirigiéndose principalmente a todos esos consumidores que no pueden terminar el día sin tomar una copa. A este respecto, y aunque como decimos, la industria niega estas estrategias bajo el pretexto de que ellos no son responsables del mal uso de su producto, el famoso publicista David Ogilvy llegó a afirmar: “El 32% de los bebedores de cerveza beben el 80% de la cerveza... El 14% de las personas que beben ginebra consumen el 80% del total. Cualquiera que sea el sector en que te muevas, no pierdas de vista a los grandes consumidores del producto.” (Ibíd.) Es decir, reconocía impudicamente y amparándose en su propia profesionalidad, el hecho de que sus campañas publicitarias deberían dirigirse principalmente a los alcohólicos, sus principales clientes.

Precisamente a raíz de estas polémicas, la Asociación de Distribuidores e Industrias de Grandes Marcas de Bebidas (ADIGRAM) empieza a incorporar en la década de los 90 la leyenda “bebe con moderación, es tu responsabilidad” en sus campañas, por iniciativa propia, y como una medida para lavar su imagen y reforzar su discurso, intentando dejar clara su ausencia de responsabilidad en cualquier mal uso de su producto. Este mismo eslogan nos recuerda al de “Tú eres el máximo responsable en la lucha contra la droga”, -que previamente había utilizado la FAD en una campaña que analizaremos más adelante-, en el sentido de que ambos contienen una peligrosa perversión del lenguaje, situando única y exclusivamente en el consumidor la responsabilidad de cualquier consecuencia nociva, dejando impunes a los promotores de estas prácticas que se lucran con el consumo abusivo del producto.

El imaginario televisivo relacionado con el alcohol y el tabaco estuvo marcado durante la década de los 90 por la citada Ley General de Publicidad de 1988. Así con esta ley nace lo que se vino a denominar “publicidad indirecta”, que bien podría ser un eufemismo para expresar lo que siempre se ha conocido como publicidad encubierta, recordándonos la popular locución de “hecha la ley, hecha la trampa”. La publicidad indirecta consiste en presentar el nombre, la forma, el eslogan o incluso tan sólo el color del producto pero sin

mencionar directamente que se trata del producto de publicidad prohibida. El ingenio de los publicistas no ha conocido límites en este sentido y vamos a repasar algunos ejemplos que, sin duda, han conseguido su objetivo: Penetrar hasta lo más profundo de nuestro imaginario colectivo.

A inicios de 1996, las cadenas emitieron un anuncio de **Bacardí** en el que no se mencionaba ningún producto. Sin embargo, en él podía oírse un sonido similar al de unos cubitos de hielo cuando caen en un vaso. En otro spot, de **Ponche Caballero**, la palabra ponche se sustituyó por otra de sonido similar, “ponte”; la botella aparecía en pantalla durante unos breves instantes. En 1997, varias cadenas emitieron un anuncio en el que unas voluptuosas mujeres dejaban ver parte de sus encantos mientras que aparecía en pantalla el eslogan “**Soberano. ¡Alegría!**”. Para justificar la emisión del spot, un pequeño rótulo indicaba que el Soberano anunciado no era una bebida de alta graduación, sino un -inexistente- licor de 12 grados. La misma argucia fue utilizada en esas fechas en un spot de **Veterano**. Aunque se seguía utilizando el logotipo y eslogan -“el toro”- que han identificado siempre al brandy de 36 grados de las bodegas Osborne, la empresa argumentaba que el Veterano anunciado era “un licor de brandy de 17,5 grados”. (Ibíd.) La estrategia de lanzar productos efímeros basados en bebidas destiladas que supuestamente se rebajaban con refrescos se extendió – **J&B Twist, Bacardí Breezer, Smirnoff Ice**, etc...-, y era muy útil para elaborar atrevidas campañas publicitarias con frescas y renovadas imágenes de marca. Estos productos gozaban de un insignificante éxito entre el público consumidor y su presencia en los establecimientos vendedores era testimonial o sencillamente inexistente, pero permitían precisamente eso, seguir perpetuando en los medios la imagen de marca original -el whisky y el ron seguían aumentando sus ventas-, y aprovechar ese obligado restyling de la marca para captar a nuevos consumidores jóvenes.

Anteriormente habíamos hablado de que el cambio en los hábitos de consumo del alcohol propiciaba el auge de las bebidas destiladas de importación y extendía su uso entre los más jóvenes, relegando a otros licores tradicionales como el brandy a una especie de “reliquia” solo para viejos. A este respecto, el **Consejo Regulador del Brandy de Jerez** puso

en marcha una campaña para fomentar su consumo entre los jóvenes. Para conseguirlo, recurrió a un método muy eficaz, pero también ilegal: la publicidad encubierta. “Pásatelo a lo brandy” o “Esto es brandyoso” fueron dos de las expresiones que utilizaron en sus programas locutores como José Antonio Abellán, José María García y Gomaespuma para introducir la palabra brandy en el lenguaje coloquial.

Por último, otra de las estrategias que se utilizó para seguir promocionando bebidas alcohólicas y tabaco saltándose la ley fue la de los patrocinios. Desde el inicio de las limitaciones a su publicidad, las compañías licoreras y tabaqueras patrocinan todo tipo de acontecimientos deportivos para que los consumidores asocien sus productos a la salud y a la buena forma física. De paso, la retransmisión de estas competiciones les permite anunciarse gratis en televisión esquivando las restricciones. En el caso de las marcas de tabaco llama la atención el hecho de que habitualmente sus patrocinios sean ubicados en deportes con cierto riesgo (automovilismo, motociclismo, etc...), con lo que se entiende que, una vez asimilado socialmente el hecho de que el tabaco mata, se pretenda asociar con formas de vida arriesgadas, al borde de la muerte, atractivas para los jóvenes que pretenden transmitir una imagen de valentía. Hay fabricantes de bebidas alcohólicas y de tabaco que incluso han creado sus propios acontecimientos deportivos o culturales, bautizados con los nombres de sus productos, que en ocasiones se utilizan para anunciarlos indirectamente en televisión. En los últimos años, los espectadores españoles han podido ver en televisión las retransmisiones y los anuncios del **Campeonato de España J&B de Volley Playa**, la **Vuelta Beefeater de motos acuáticas** y los **Premios Smirnoff de Moda para Jóvenes Diseñadores**, que curiosamente, se crearon un año después de la promulgación de la Ley General de Publicidad.

Mientras estas sustancias legales no solo sobrevivían a las impuestas restricciones internacionales en materia de mass media, sino que su consumo se diversificaba y socializaba -culminando el proceso iniciado en los 80-, el *fantasma* de la droga tomaba por fin una forma corpórea reconocible en la televisión. Esta forma se reducía básicamente a un “NO.” escrito con una helvética ultra-negrta. Y es importante resaltar el punto

que pone fin a la escueta sentencia. No, y punto; esta era la premisa publicitaria que aplicaba la **Fundación de Ayuda contra la Drogadicción**. Observamos pues en este punto la **latente contradicción** que se desprendía de los mensajes publicitarios, principalmente dirigidos a los jóvenes: Mientras se incitaba constantemente al consumo de drogas legales, cuya imagen desprendía modernidad y éxito, se negaba rotundamente el uso de otras sustancias, fueran cuales fueran, etiquetándolas bajo el pesado estigma de “**La Droga**”; homogeneizando y lanzando un inequívoco mensaje restrictivo, prohibicionista y, en definitiva, represivo.

Entrando en detalle, es necesario señalar los cambios de línea que se produjeron en el seno de la propia FAD a lo largo de esta década, para observar como evolucionó un modelo que empezaba por la negación absoluta de cualquier uso de sustancias ilegales, para pasar a la culpabilización del propio consumidor, de sus padres, o incluso de la propia industria de los media. Por el camino también nos encontramos puntualmente con impactantes campañas dirigidas a los consumidores de cocaína, algo sorprendente, teniendo en cuenta que la línea dominante seguía siendo la de asociar el concepto droga a la cadena heroína-adicción-delinuencia-muerte. Como apuntábamos en el apartado anterior, la constitución de la FAD se hace visible en televisión gracias a la grabación de un videoclip que contaba con la colaboración de diversas figuras de la música pop, aunque la verdadera campaña se realiza en los institutos, con la difusión de adhesivos y la elaboración de murales con el lema “**Engánchate a la vida**”, que pretendían alcanzar cierto calado social entre la juventud. Pero será entrada la década de los 90 cuando las campañas publicitarias se centraran exclusivamente en los medios de masas.

La primera de ellas recurrirá a los testimonios de algunos famosos, en palabras de la propia FAD, “**líderes de opinión del mundo juvenil, con la intención de obtener mayor notoriedad**”¹². Los testimonios más destacados fueron los de **Antonio Banderas**, en tele-

12 Tanto esta cita, como algunas de las que utilizaremos en este apartado, están extraídas de las fichas que la FAD tiene disponibles en su propia web (<http://www.fad.es>), donde encontramos un desglose de todas las campañas que ha realizado desde su fundación, en las que se detalla el lema, la agencia creadora de la campaña, el público objetivo y un comentario describiendo las líneas generales que definen la campaña. Todos estos datos nos serán de mucha utilidad a la hora de entender y analizar las verdaderas intenciones de la Fundación, así como el grado de consecución de esos objetivos. Estas fichas han sido recopiladas y se

visión, y **Ana Obregón**, en radio, aunque sus mensajes eran bien diferentes. En el caso de Banderas, se nos ofrece un testimonio -poco creíble, a decir verdad-, acerca de algunos de sus amigos que, en sus propias palabras “cuando todos buscaban pareja, decidieron casarse con la heroína”. En el caso de Ana Obregón simplemente se dedica a repetir el manido lema de que está “enganchada a la vida”. El formato de los supuestos testimonios se prolongaría durante dos campañas más, ambas tituladas “**Y tú qué opinas?**”¹³. La primera de ellas era supuestamente protagonizada por jóvenes “reales” que daban su opinión -siempre negativa- acerca del consumo de drogas. Según el briefing de la campaña “se perseguía la implicación del espectador”, sin embargo, a la poca credibilidad de los mensajes, que en absoluto parecían naturales y se advertía claramente la presencia del guionista, se añadía un segundo gran defecto: Los protagonistas eran demasiado jóvenes. Esto plantea el problema de que difícilmente eran capaces de identificar al auténtico consumidor potencial de drogas, puesto que lo que aparecían eran muchachas de unos quince años y de clase relativamente acomodada. La generalidad del concepto droga tampoco ayuda en absoluto a la efectividad del mensaje supuestamente disuasorio, puesto que el discurso sigue hablando exclusivamente de drogas duras y no se contempla la existencia de las blandas. Es decir, se trataba de un concepto ajeno para, por ejemplo, los jóvenes consumidores de cannabis. La segunda temporada de esta campaña, emitida en 1991, insistía en el mismo concepto pero utilizando en esta ocasión actores profesionales, según el briefing, para alcanzar “mayor creatividad, mensajes más elaborados y realizaciones más publicitarias”. Sin embargo lo único que se consiguió fue redundar en el error, dramatizando más la cuestión, ficcionando y alejando la situación representada, de la auténtica realidad social de los jóvenes destinatarios.

En 1992 se lanza una de las campañas más recordadas de la FAD: “**Ten cerebro. Pasa de la coca**”¹⁴. En el spot contemplamos el ritual de preparar unas rayas, para descubrir luego la impactante imagen de un gusano entrando por la nariz del protagonista, mientras

encuentran disponibles en el Anexo 1, ordenadas por una numeración que indicaremos cada vez que nos refiramos a ellas, de la siguiente manera: **Anexo 1, ficha nº2**.

13 Anexo 1, fichas nº 3/4 y 5.

14 Anexo 1, ficha nº 6.

escuchamos en off el siguiente texto: “La cocaína va directa al cerebro y le produce graves daños, desde el primer momento, desde la primera línea”. La campaña estaba firmada por la agencia Saatchi & Saatchi, en la que sería su única colaboración para la FAD, y por primera vez figura como público objetivo “la sociedad en general”. Esta campaña llama la atención por el cambio aislado que representa en un estudio en conjunto. Para empezar es extraño que en esta época, en que todavía se hacían principalmente patentes los estragos de la heroína, se atendiera ya a una sustancia menos “de actualidad”, como era el caso de la cocaína, a cuya problemática se prestaba mucha menos atención -como se afirmaba en la Revista de Salud Pública en una cita anterior-. Además, también por vez primera, la campaña afirma dirigirse a “la sociedad en general”, alejándose de forma temporal la creencia social que relacionaba drogadicción y juventud. Lo cierto es que el impacto de estas imágenes arraigó en el imaginario colectivo, convirtiéndose en una de las campañas más recordadas e incluso efectivas en su propósito disuasorio. Curiosamente **este mismo spot se repuso más de una década después (2004)**, en un momento en el que la problemática social con la cocaína se hacía más evidente y el consumo se había disparado según las encuestas, confirmando lo adelantado a su tiempo del mensaje y la estética. La complejidad y relativa efectividad del discurso, audiovisual, verbal y gráfico (atendiendo con solvencia a las diferencias entre los medios) podría merecer una alta calificación en nuestro particular examen, aunque como veremos, esta campaña quedará en primera instancia en algo así como un experimento aislado.

Los méritos que le atribuimos a esta insólita campaña no la eximen de algunas de las habituales incoherencias en el discurso oficial prohibicionista: En su correspondiente comentario, la fundación afirma que se pretende “**alertar sobre los riesgos de un consumo prolongado**”, sin embargo, en el eslogan se dice “**desde la primera línea**”, con lo que todo el discurso se construye sobre una flagrante contradicción. Por último, cabe señalar que, respecto al insólito impacto visual de las imágenes existe una especie de debate, -donde podríamos incluir los anuncios de la Dirección General de Tráfico que también funcionan en esta línea-, en el que se cuestiona si la emisión de imágenes explícitas o visualmente agresivas tiene un efecto real. Se admite actualmente que sí que existe este impacto, pero

que sólo es temporal, fácil de olvidar¹⁵. Por eso se decidió realizar las campañas en fechas muy concretas: En el caso de la DGT, puentes y periodos vacacionales; en el de la FAD, las campañas comenzarán a emitirse en fechas como el verano o la navidad, por ser más notable el incremento en el consumo de estupefacientes.

Entre los años 1992 y 1995 se desarrolla un bloque de campañas dirigidas exclusivamente a la población joven, y de las que se extraen unas líneas generales comunes a todas ellas. Se trata de una colección de tres campañas realizadas por la agencia **Lintas**, que recuperarán y desarrollarán los conceptos de las primeras campañas de “testimonios”. Es importante señalar que la agencia **Lintas** está directamente vinculada a la multinacional **Unilever**, y aterriza en España en 1958, cuando tras el periodo de autarquía empiezan a entrar en España las agencias norteamericanas, tras la firma de los primeros tratados de cooperación. Es decir, **Lintas es una de las primeras agencias en introducir el modelo norteamericano de publicidad, marketing y consumo.**

El principal elemento simbólico de estas campañas es el recordado NO, un icono que se pretende instaurar dentro del imaginario colectivo otorgándole cierta identidad de marca. Este concepto de negación -de reacción dogmática, de abstinencia, de intolerancia al fin y al cabo- redundando directamente en los habituales mensajes contradictorios. Se presenta bajo el eslogan “**tu tienes la última palabra**”, como otorgando soberanía e independencia al destinatario del mensaje, sin embargo la única “respuesta correcta” es un NO sin matices. Uno de los problemas básicos de este tipo de anuncios es que son por definición contradictorios. En este caso el discurso se sustenta dando una hipotética libertad o autoridad al sujeto, cuando en realidad la única alternativa que le ofrecen es un rotundo NO.

Detengámonos a analizar los contenidos de estas tres campañas. La primera aparece en julio de 1992 bajo el lema “**Tú eres el máximo responsable**”¹⁶, y el *briefing* afirma que

15 Ver entrevista a Romaní en Anexo 2.

16 Anexo 1, ficha nº 7.

se pretende “otorgar a los jóvenes el estatus de adulto responsable de sus decisiones.”
Reproducimos a continuación el texto locutado en el spot televisivo:

“La máxima responsable en la lucha contra la droga está enamorada de un chico de 3º de BUP. No se pierde ni un concierto. Y le volverán a quedar las matemáticas para Septiembre. Recuerda que en el tema de la droga, tú eres el máximo responsable. Porque tu tienes la última palabra (NO).”

Es especialmente perverso que la voz institucional eluda su responsabilidad en el mundo del narcotráfico, para trasladarla a una atemorizada adolescente, en este caso la protagonista del anuncio, que aparece sola, afligida y confinada en un rincón. El simbolismo de esta campaña representa una actitud ante el fenómeno profundamente reaccionaria, que se ampara en conceptos muy propios del liberalismo económico. Proponen acabar con un negocio, el de la droga (libre comercio), mermando su clientela, desincentivando la compra, pero en ningún caso responsabilizando a los narcotraficantes (los empresarios) ni a las instituciones públicas (los supuestos árbitros). Para ello no solo penalizan al consumidor, sino que culpabilizan a los potenciales consumidores, que además son menores de edad. Nos encontramos precisamente ante una de las campañas más deleznable de la historia de la FAD por varias cuestiones. No solo elude la responsabilidad institucional y la traslada al desamparado adolescente, sino que además insiste en la desinformación, la unilateralidad y el rechazo a cualquier tipo de matiz, de nuevo englobándolo todo bajo el genérico *La Droga*. Desgraciadamente, esta campaña no es un hecho aislado, sino que, como decíamos, sus rasgos esenciales se repetirán en años sucesivos.

La segunda campaña de esta trilogía de Lintas se emite durante los años 93 y 94, y se titula “**Gallina. Atrévete. Di NO**”¹⁷. Siempre según el propio comentario de la FAD, “reta a los jóvenes a rechazar activamente el ofrecimiento de drogas. Utilizando la provocación como herramienta. Se centra en el momento en el que el joven, responsable de sus decisiones, recibe una oferta de drogas.” En este caso abandonan la culpabilización, y la

17 Anexo 1, ficha nº 8.

sustituyen por el planteamiento de un reto. La perversión se manifiesta al simular un *bulling*, en el que se intenta utilizar esta jerga juvenil -"gallina, no te cortes"- . En esta ocasión no se culpabiliza al supuesto consumidor potencial, sino que "sólo" se le atemoriza. Cabe mencionar que en las imágenes advertimos que aparece algo parecido a un porro. Ya no existe la referencia a la heroína como icono, pero en lo formal se insiste en que "todas las drogas son iguales". De alguna manera intentan reproducir la situación de esos jóvenes de clase media que firtean con el cannabis en el instituto, para asociarla directamente al drama mortal de la heroína, como recreando esa popular premisa de que "se empieza con el porro y se acaba enganchado a la jeringuilla".

La trilogía de Lintas finalizaba en 1995 con la campaña titulada "**Hay un montón de razones para decir NO**"¹⁸, que según su descripción, "refuerza el contenido de las anteriores campañas al mostrar que el mundo ofrece muchísimas cosas que hacen que la vida merezca la pena sin necesidad de falsas ayudas. Envía un mensaje más positivo, más optimista y atractivo, que apoya al NO desde el SÍ a otras cosas." Que el mensaje pretende ser más optimista es cierto, pero en este caso se cae en el error de lo *naïf*. Para potenciar ese Sí a otras cosas, se recurre a tópicos que difícilmente pueden identificar a gran parte de la población potencialmente consumidora. Términos como "el futbito, las canicas, Bugs Bunny, las vacaciones, los batidos, los cacahuetes..." vienen a localizar el *target* en un perfil muy concreto de la población: pre-adolescentes de clase media, más bien en posición acomodada, con inquietudes culturales totalmente "mainstream" y alejados de un entorno social en el que pueda existir un verdadero consumo de riesgo. Este tipo de discurso, además, incurre en un importante error: **es muy susceptible de acabar provocando el efecto contrario al deseado**. Es decir, cualquier joven que no se sienta representado por esos ridículos iconos culturales, manifestará el rechazo diciendo SÍ a la alternativa de las drogas. Descreyendo el discurso oficial, tan alejado de su realidad, o en cualquier caso, satisfaciendo la curiosidad que estas campañas provocan en él. Como buenos publicistas, acostumbrados a incitar al consumo y no al anti-consumo que proponían estas campañas, al final parece que definitivamente vendían la droga como algo

18 Anexo 1, ficha nº 9.

contracultural, y las campañas en este sentido sí fueron exitosas, puesto que el aparente discurso disuasorio acababa convirtiéndose en lo contrario.

En el Ecuador de la década encontramos el primer cambio de orientación en el discurso de la FAD. Concretamente se manifiesta en la modificación del público objetivo al que se dirige el mensaje, substituyendo a los jóvenes de entre 14 y 25 años por los padres de estos supuestos jóvenes. De nuevo encontraremos una “trilogía” de campañas realizadas en este sentido, aunque en este caso no todas serán firmadas por la misma agencia. Este cambio coincide con el nombramiento de un nuevo director técnico de la fundación, el reputado psiquiatra Eusebio Mejías, que aportaría unas líneas estratégicas relativamente renovadas. En este momento histórico parece advertirse que existe una nueva generación de padres que, aunque con cierto desconocimiento del tema, se encontrarían predispuestos a escuchar consejos en este sentido. Seguramente este tipo de estrategia no hubiera sido efectiva en la anterior generación de padres, completamente condicionados por el primer pánico social despertado en torno a la droga, y educados en la negación absoluta hacia cualquier elemento relacionado con ella. No obstante, esta estrategia no proviene originalmente de la FAD, sino que en los años previos había sido llevada a cabo de forma experimental por entidades como el instituto Genus -entidad catalana de iniciativa social fundada en 1966 por profesionales procedentes del campo de la salud y el trabajo social- que analizaron que posibilidades tenía dirigirse a una generación de padres que ya habían vivido de una forma u otra el fenómeno de las drogas.

La primera de esta serie de campañas se titulaba “Habla con tu hijo”¹⁹. Con ella se pretendía “incentivar la necesidad de comunicación entre padres e hijos. Se recuerda a los padres su responsabilidad de ayudar al desarrollo vital de sus hijos y de entender y compartir sus problemas. Se pretende recordar a los adultos su responsabilidad a la hora de ayudar a los más jóvenes, aunque éstos sean los responsables finales de sus decisiones.” Destacaba en el spot televisivo la siguiente frase: “Dicen que los hijos no escuchan, ¿has probado a decirles algo?”, que en este caso más que una cuestión de responsabilidad nos

19 Anexo 1, ficha nº10.

remite a una sensación de culpabilidad, siempre siguiendo esta línea aparentemente provocativa, virulenta, de dirigirse al receptor. Lo cierto es que la decisión de entender los problemas relacionados con la droga a un nivel más profundo socialmente, implicando a mas sujetos y elementos, como en este caso la información y la educación recibida en casa, puede resultar acertada. Sin embargo, el discurso provocativo sólo puede ser efectivo cuando viene acompañado de herramientas de conocimiento, algo que no proporcionaba esta campaña.

Durante los años 97 y 98 la agencia Vitrubio/Leo Burnett desarrollaría sendas campañas bajo el mismo título: “**Prevenir es Vivir**”²⁰. Esta frase pretendía convertirse, en palabras de la propia FAD “en un lema cotidiano como en su momento hizo con ‘Engánchate a la vida’ o el ‘No.’” En este caso seguían acercándose tímidamente a un planteamiento del problema más como una cuestión social compleja, abandonando la rotundidad de la negación, aunque cayendo en los mismos clichés que, a lo largo de su trayectoria, habían generado esa pérdida de credibilidad entre los verdaderos consumidores potenciales de drogas, especialmente en los casos de consumo de riesgo. Quizá nos encontramos en un momento en que el mensaje de la FAD tiende a buscar cierta equidistancia entre las propuestas antiprohibicionistas relacionadas con la prevención de riesgos, defendidas ya por numerosos profesionales del sector, y la corrección política de las instituciones políticas. Al fin y al cabo, son estas las que mayormente financian la fundación con un interés más bien propagandístico, y como vamos comprobando, acostumbran a ofrecer resistencia a “modernas” propuestas de tolerancia o convivencia con las drogas, tan interesadas como estaban en mantener el “chivo expiatorio” de *La Droga* como elemento de control social. En un aspecto estrictamente publicitario, cabe señalar que el propio eslogan -“Prevenir es vivir”- era tan genérico que fue incapaz de calar en el imaginario popular como algo específicamente asociado a las drogas. De hecho, este mismo eslogan sería utilizado también por Cruz Roja, lo cual le arrebató completamente la pretendida identidad de marca.

20 Anexo 1, fichas nº 12 y 13.

Hacia el final de los 90 se retoma el mensaje dirigido a los adolescentes. No entendemos si como una medida de insistencia, como una rectificación, o si la decisión se toma respondiendo a criterios estadísticos. Indudablemente se nos antoja un retroceso en esta cuestión de la “complejidad social del fenómeno” que hemos reiterado, más teniendo en cuenta que, en términos de salud pública, el principal problema en cuanto consumos de riesgo no se encuentra precisamente entre las poblaciones más jóvenes. Sin embargo si que es importante conceder un cierto nivel de mejora en el mensaje que se dirige al público objetivo, puesto que los elementos icónicos utilizados son más fácilmente identificables por este tipo de público, y se evita caer tan flagrantemente en la ingenuidad.

Esto se aprecia a cierto nivel en las dos siguientes campañas -firmadas de nuevo por Vitrubio/Leo Burnett-, que bajo el título “**Las drogas no son un juego**”²¹ se emitirán entre julio de 1998 y enero de 1999. “El objetivo de la campaña es provocar la reflexión en los jóvenes sobre los problemas que puede ocasionar el consumo lúdico e irresponsable de drogas”. Para ello se recurre a la iconografía de los videojuegos clásicos, tratando de encontrar un elemento de identificación más cercano a los jóvenes receptores. El concepto “droga” se asocia en este caso más a las llamadas “drogas de diseño”, principalmente pastillas, cuya correspondencia icónica con la estética del Tetris y el Pac-Man encaja a la perfección. También cabe destacar como virtud el hecho de que en estas campañas no se recrimina “per se” el uso de drogas, sino que se advierte de los peligros del uso irresponsable, con lo que cabría entender que no se censura un uso responsable, racional y controlado de estas sustancias. Sin embargo se siguen cometiendo los mismos errores que antes a la hora de identificar al joven destinatario -infantil, acomodado- y de obviar otros grupos de población con consumos de más riesgo -cocaína y mediana edad, alcoholismo adulto-. Ni que decir tiene que grupos de población de ámbito más marginal -donde la heroína seguía estando muy presente- no podrían nunca verse representados como destinatarios de este mensaje.

21 Anexo 1, fichas nº 14 y 15

Finalmente, en 1999, llegamos a una de las campañas más destacables de las realizadas hasta la fecha por la FAD. Firmada por la agencia SCPF y bajo el título “Y tú, ¿cómo lo ves?”²², tenía como objetivo “mostrar la percepción que se tiene de las distintas situaciones cotidianas en condiciones normales y tras haber consumido drogas”. El spot televisivo mostraba a un joven aparcando el coche en la puerta de una discoteca desde dos puntos de vista, el suyo propio, en el que la situación se mostraba como perfecta, y el de un espectador externo, donde encontrábamos que el coche quedaba visiblemente dañado puesto que el protagonista mostraba un lamentable estado de embriaguez. Consideramos positivo este eventual cambio de línea por varias razones. Por un lado, se acerca mucho más al destinatario, hace fácilmente identificable la situación y la mayoría de jóvenes (no necesariamente adolescentes) pueden verse reflejados. Pero sobre todo porque abandona el punto de vista del rechazo sin condiciones, de la negación absoluta. Se limita a asumir y mostrar una realidad, obviamente distorsionada pero no exenta de veracidad, y dejan al destinatario la posibilidad de escoger que límites establecer. Por último, es la primera campaña que refleja actitudes atribuibles al abuso de alcohol, aunque manteniendo el genérico “drogas”. De nuevo es contradictorio, aunque mas aceptable que, en coherencia con la realidad del momento, se atiende más a la proliferación de las borracheras de fin de semana como elemento de riesgo en los adolescentes. Se dirige más bien a una actitud, a la prevención del exceso frente a la rotunda prohibición.

Esta oscilación en los discursos de la FAD, -que apreciaremos en más profundidad en el próximo punto, durante el transcurso de la década de los 2000- se puede entender atendiendo a varios factores. El primero, y a nuestro juicio el más superficial, es el punto de vista y el grado de riesgo que asume cada agencia que se encarga de elaborar la campaña; agencias que, al parecer, acostumbran a colaborar desinteresadamente con la fundación a cambio de obtener visibilidad y buena prensa. El segundo factor nos parece mucho mas determinante, y es el que responde a la correlación de fuerzas interna que se establece en el seno de la propia fundación. La entidad está compuesta tanto por representantes del ámbito jurídico, político y policial, como de profesionales de la salud y de la atención

22 Anexo 1, ficha nº 16

social, y los puntos de vista de estos dos sectores pueden ser en muchos casos claramente divergentes. Esto genera una especie de balanza interna que se va decantando hacia un lado o hacia el otro sin que pueda advertirse una línea de progresión clara. Se da el caso de que, en ocasiones, se aceptan las políticas de reducción de riesgos cuando se trata de atención a problemas relacionados con la heroína, porque es en estos casos en los que está demostrada su efectividad. Sin embargo, las instituciones de ámbito gubernamental son reacias a aplicar estos mismos niveles de tolerancia al consumo en casos de jóvenes y drogas de diseño. La sensibilidad de la opinión pública es generalmente la cuestión a la que más importancia otorgan los citados representantes del ámbito político, mas pendientes de este factor que de la propia realidad de las drogas a pie de calle. Pero esta opinión pública puede ser permeable a cuestiones menos dogmáticas si entiende los motivos. Por ejemplo, las primeras madres de la droga reaccionaron al problema como sabían, es decir, exigiendo más seguridad, que implicaba más control policial. En este proceso descubrieron que la policía era parte del *problema*, y muchos de estos colectivos de madres empezaron a defender otras políticas alejadas del prohibicionismo institucional, cuando no abiertamente pro-legalización.

Conviene cerrar este apartado señalando una cuestión importante. Si observamos como espectadores los mensajes sucesivos que ha ido lanzando la FAD, entenderemos que lo que se pretende es un efecto disuasorio. Sin embargo, sus propios dirigentes han llegado a aceptar que este efecto es prácticamente inexistente, puesto que, lógicamente, los grupos de riesgo no suelen ser los receptores habituales de este tipo de mensajes televisivos. En realidad, el objetivo de fondo de estas campañas es promocionar y dar a conocer la existencia de la propia FAD. El trabajo que realiza esta fundación es el de elaborar programas de orientación y asistencia para padres, jóvenes, adictos, etc. Es decir, aplicados a poblaciones específicas. Por otro lado, los propios publicistas aseguran que los anuncios antidroga exigen una propuesta conceptual antagónica al propio medio: No se puede vender la negación a un producto. Lo que es cierto es que el público al que se dirigen es precisamente instituciones y fundaciones que deben de comprar sus programas

de acción social (su producto), por lo tanto el público objetivo real no es en absoluto el usuario de droga ni sus familiares.

El cine español y su mirada alternativa

Hemos observado como el discurso mediático que se deriva del fenómeno de las drogas es la mayoría de las veces contradictorio por definición. Mientras se publicita (o incluso se receta) determinadas sustancias, se persigue y sanciona el uso de otras, más nocivas o menos, pero siempre en base a criterios como mínimo cuestionables. Quizá la década de los 90 es la que más contradicciones concentra en este sentido, al menos así lo entendemos atendiendo a nuestro objeto de estudio, puesto que si observamos las manifestaciones del fenómeno de la droga en nuestro imaginario audiovisual, la variedad y diversidad de los mensajes puede llegar a provocar una sorprendente yuxtaposición de contrarios. En este apartado observaremos como, mientras en la televisión el discurso oficial prohibicionista se mantiene inmutable en lo fundamental, en las salas de cine la cuestión cambia bastante. Quizá la complejidad y diversidad alcanzada por el fenómeno social de las drogas propicia que los creadores y profesionales del cine, que gozan de una independencia suficiente como para no tener que someterse al discurso oficial sobre drogas, puedan reflejar una serie de matices insólita hasta el momento, provocando una especie de “boom del cine drogado”. Aunque tampoco hay que desdeñar el hecho de que la eterna “influenciabilidad” del cine español se vea afectada por el éxito de producciones foráneas que también caminan en este mismo sentido.

No obstante, este momento álgido de las drogas en el cine español no se hará visible hasta mediada la década. En sus inicios observamos cierta correspondencia con la temática a la que anteriormente nos referíamos con la serie *Brigada Central*, es decir, **el eco mediático de los sucesos internacionales relacionados con el narcotráfico a gran escala**

devuelve a la actualidad el género policíaco. Así algunos de los directores más destacados de la escena lanzan filmes en los que desde un punto de vista mayormente policial, retratan una realidad barriobajera en la que las drogas tienen una especial relevancia. Señalaremos dos ejemplos en este sentido.

El primero es *Todo por la pasta* (Enrique Urbizu, 1991), que si bien no obtuvo en su momento el apoyo del público, ha ido gozando desde entonces de continuos redescubrimientos, hasta llegar a ser considerada película de culto. Se trata de un retrato sórdido y violento del Bilbao de la época en el que, bebiendo del género negro, como tantas otras veces en España, y mezclándolo con los ambientes barriobajeros del cine *quinqui*, Urbizu se acerca más a la acción violenta de sello *hollywoodiense*. El segundo ejemplo también es de un director vasco que, seguramente no por casualidad, vuelve a incidir en la mezcla explosiva que se genera al hablar de Euskadi y de la droga en el tono propio del género negro suburbial. En 1994 Imanol Uribe dirige *Días Contados* -curiosamente sobre un texto de Juan Madrid, responsable de los guiones de *Brigada Central*-. Se trata de una retorcida historia de amor entre un militante de ETA, que prepara en Madrid su próximo golpe, y una prostituta adolescente adicta a la heroína. El nivel de inmersión en la realidad social que muestra este film español es más destacable y la originalidad de esta historia, sórdida y políticamente incorrecta, es innegable. En esta película los protagonistas son “los malos”, aquellos a los que en otros medios vemos estigmatizados, pero que en esta ocasión descubrimos mucho más humanizados. Aún así, en este caso la droga sigue estando ubicada en ese mundo marginal y esto es precisamente lo que cambiará a partir de este momento.

En 1995 se estrenan dos películas que cambiarán nuestra percepción del cine español. En ambas las drogas son un elemento fundamental de la trama, sin embargo, estas ya no aparecen envuelta en marginalidad, sino que son consumidas por personajes que pertenecen a diferentes estratos sociales. Es especialmente llamativo el hecho de que, llegados a este punto, los habituales dramas en los que la droga toma protagonismo se vean alternados con grandes títulos de comedia en los que las sustancias estupefacientes

aparecen “liberadas” de todos los estigmas prohibitivos y disuasorios que hasta el momento eran dominantes. Precisamente el binomio drama-comedia también se concentra en estos dos títulos representativos de un cambio generacional: *Historias del Kronen* (Montxo Armendáriz, 1995) y *El Día de la Bestia* (Álex de la Iglesia, 1995).

Historias del Kronen pertenece al primer grupo. Acercándose más al drama, la novela original ya destacó el año anterior por la crudeza de su argot juvenil, la sordidez de las escenas de violencia y sexo, y el abusivo consumo de drogas del que hacían gala sus protagonistas. Todo esto fue llevado a la pantalla el año siguiente por Montxo Armendáriz, contando con la colaboración en el guión del propio autor de la novela, José Ángel Mañas. Pese a que el fondo de la película es disuadir al espectador de la espiral autodestructiva en la que muchos jóvenes de clase media se encontraban sumidos por entonces, lo hace sin tomar distancia ni aleccionar moralmente, sino más bien todo lo contrario, provocando gran empatía con los protagonistas y con su forma de vida hasta las últimas consecuencias. Esta obra es especialmente representativa de como se manifestó en España lo que por entonces se vino a llamar *Generación X*. Para hacer un análisis de esta película es difícil -y poco recomendable- aislarla del impacto que supuso la novela, cuyas repercusiones fueron inauditas, encumbrando a su joven escritor y convirtiéndolo en involuntario estandarte de un nuevo tipo de literatura. Sobre ella se han escrito multitud de estudios y ensayos, de los que citaremos algunos fragmentos. Sin embargo existen ciertas diferencias entre ambas “versiones” (literaria y cinematográfica), señalarlas nos ayudará a entender con mayor profundidad aquel “fenómeno Kronen”.

Historias del Kronen esta ambientada precisamente en el año 1992, que señalamos como importante punto de inflexión en la constatación del cambio social en España, en su “europeización” y en la consolidación de la cultura de los grandes eventos -y de los pelotazos que los auspician-. Los grandes fastos de las Olimpiadas y la Expo de Sevilla sirven para contrastar la realidad de los dos protagonistas -Carlos y Roberto- con la imagen del país que se pretende dar al mundo. Se trata del día a día de dos jóvenes acomodados que viven con sus padres, pertenecen a una generación “nihilista”, sin objetivos claros, y

también sin grandes problemas para desenvolverse en una vida que saben tener resuelta. Gavela (2007) afirma que “esta falta de dirección se ve reflejada en estos jóvenes universitarios de veintitantos años que aún viven cómodamente en Madrid con sus padres. Su desorientación vital les conduce a un escapismo hacia espacios irreales a través de las imágenes ficticias de las cintas violentas que veneran, junto al consumo de sustancias adictivas y encuentros sexuales rápidos y esporádicos, todo ello al ritmo de una música rock desenfrenada.”

El Yo del protagonista se convierte en el eje central en el que el personaje aglutina la atención de una narración fragmentada y a la vez realista de la sociedad en la que se encuentra, siendo esta realidad un reflejo de la cultura anglosajona del Mass Media que tanto afectó en ese momento. Esos argumentos no son del todo nuevos ya que se habían desarrollado anteriormente en esa cultura anglosajona de la que bebía la nueva sociedad española. Si tenemos en cuenta *Historias del Kronen* de Mañas como la primera piedra de lo que se construyó alrededor de esa generación, vemos cómo se pueden establecer paralelismos temáticos con obras anteriores. En la novela de Mañas se citan obras como *La naranja mecánica* (1962), *Henry, retrato de un asesino* (1986) y *American Psycho* (1991) que sirven a los protagonistas, Carlos y Roberto, como manual de conducta dentro de la sociedad en la que viven (Parra, 2012).

Al margen de las variadas lecturas que se pueden extraer tanto del film como de la novela, en lo que respecta a los aspectos sociológicos epocales que supuestamente se representan, lo cierto es que uno de los rasgos definitorios de la “Generación Kronen” es la total normalización del consumo de drogas, bien como vía de escape de esa sociedad vacía en la que las noticias del mediodía son el monótono y desustanciado ruido de fondo, o bien como elemento de pertenencia al propio colectivo generacional. En este sentido, aunque en la película el consumo de drogas está claramente reflejado –especialmente el cannabis y la cocaína, sustancias especialmente identitarias de la mencionada generación–, lo cierto es que en algunos aspectos ofrece una visión un tanto edulcorada de estas prácticas, omitiendo los enclaves marginales plasmados en la novela y traducándose en un

film que podría ser tildado de moralista. “La imagen que, con las diferencias pertinentes, se proyectaba de la juventud española era desde luego incómoda por el vacío existencial en el que ésta parecía instalada. Por ello, de forma elocuente, la mirada cinematográfica de Armendáriz propuso una completa concepción ética de la vida al abordar los conflictos desarrollados en la cinta, especialmente los que tienen que ver con el consumo desmedido de sustancias tóxicas” (Sangro Colón, 2008).

Pese a ese discurso “suavizado” de la película, en el que el director trata de aportar cierta esperanza frente al derrotismo de la novela de Mañas, Armendáriz no renuncia en absoluto a representar fielmente los rituales de consumo de la droga en su contexto, aportando un punto de vista poco habitual en el cine español realizado hasta el momento, y para ello no duda en recurrir a ciertos elementos simbólicos. El coche es una “metáfora muy representativa del movimiento que los personajes asocian con la sensación de vitalidad y con un medio que les resulta idóneo para contravenir lo sancionado socialmente. No por casualidad es uno de los lugares en los que suelen esnifar cocaína, como si fuera un refugio privado que posee también un atractivo toque de clandestinidad. En este aspecto, los escenarios varían según el tipo de sustancias consumidas, con las connotaciones simbólicas y rituales que ello implica: así, por ejemplo, el tabaco y el alcohol aparecen en cualquier lugar, sea público o privado, mientras que el hachís se fuma en espacios que podríamos calificar de semi-ocultos (parques retirados, ciertos bares, etcétera), dando así la impresión de que su tolerancia social es mayor.” (Ibíd.)

Historias del Kronen es, en definitiva, una película que representa un retrato generacional en el que no se obvia uno de los rasgos fundamentales de esta generación, y eso la convierte en una referencia pionera, simbólica del cambio de paradigma al que nos referimos en este punto. No obstante, como afirma Sangro (2008), “ninguno de los temas principales de la obra, incluido el de las drogas, puede leerse completamente sin tomar en consideración el discurso que se propone sobre el poder de la representación a través de diferentes canales. En *Historias del Kronen* se da un subrayado protagonismo de los medios de expresión dentro de la propia ficción, como queda reflejado en el caso de la

música popular -sobre todo del rock más duro- que hacen explícita la postura vital de los personajes con temas como “*No hay sitio para ti*” o “*Cargado de alcohol*”, que interpreta el grupo al que pertenecen algunos de los miembros de la pandilla.” Si bien en la película desaparecen algunos de los referentes cinematográficos que tanto protagonismo tenían en la novela, Armendáriz representa esa interferencia mediática recurriendo a la música rock, y en este sentido el film también destaca por la incorporación a su banda sonora de un buen puñado de bandas nacionales que representarían a la perfección esta actitud crítica acompañada de la normalización del uso de drogas, y que analizaremos más adelante.

Nos hemos detenido especialmente en este referente por su importancia coyuntural e intercultural en este mencionado cambio de paradigma en las representaciones mediáticas, y antes de seguir adelante conviene citar de nuevo a Parra (2012) a modo de conclusión: “Mañas nos pinta y denuncia una sociedad que ha convertido al individuo, y la violencia que éste manifiesta, en un objeto de consumo. Se puede entender cómo lo que genera el capitalismo es una necesidad para satisfacer los placeres de manera inmediata y de ahí que los seres humanos se conviertan en productos”.

Ese mismo año de 1995 asistimos a la consagración como director de Álex De la Iglesia, gracias a una hilarante sátira sobre ese “apocalíptico” Madrid de los noventa, en la que las drogas desatan una serie de frenéticas escenas que combinan acción con humor, despojadas de ningún tipo de lección moral o discurso disuasorio, sino más bien al contrario. *El Día de la Bestia* se convirtió en un auténtico éxito de taquilla que puso de acuerdo a crítica y público, y por ello su importancia es mayor, puesto que confirma que este tono descreído, contradictorio con el discurso oficial, no se trata de algo marginal, sino que puede calar en la sociedad de masas.

Como apuntábamos anteriormente, durante este periodo las nuevas formas de representación de las drogas alternan en el cine tanto la comedia como el drama, y en este caso concreto podríamos hablar de una comedia negra, ácida y macabra. “*El Día de la Bestia* embiste la fe, pero desde una raíz social muy profunda. La telebasura y la manipulación por parte de los medios de comunicación, la violencia delincuente, el comportamiento

consumista de las masas o las drogas son aquí objeto de un canallesco examen. Lo que podría ser tachado como una apología del mal gusto viene a ser, sin embargo, una denuncia explícita de éste. La metáfora de la destrucción de la Navidad, con el fusilamiento de los Reyes Magos en la abarrotada calle Preciados, significa para De la Iglesia una alternativa concepción de las costumbres” (Moral, 2010). Es relevante el hecho de que el uso de las drogas se represente en este caso sumergido en este mensaje crítico con el consumismo, con sus imposturas, y con la comercialización de los mitos religiosos, especialmente teniendo en cuenta que el consumo de alucinógenos que tiene lugar en este film se representa a modo de un pretendido ritual, creando una compleja ironía cargada de dobles lecturas. Este consumo de drogas se da en un momento clave de la película que determinará tanto el transcurso de la acción como la lectura que pueda tener el espectador frente al final abierto que se propone. Nos referimos concretamente a la escena de la invocación del demonio. Para esa invocación los protagonistas requieren -siempre según el manual satánico- de un hongo alucinógeno, no obstante, al no disponer de él lo que acaban usando para reemplazarlo es LSD. A partir de ese momento, la película se convierte en un viaje de ácido que acelera el ritmo de la narración y desencadena una sucesión de secuencias que de otra manera hubieran resultado inverosímiles. Así, cuando en la última escena los dos supervivientes mendigan en un parque, el final ofrece dos interpretaciones: O efectivamente han salvado el mundo acabando con el Anticristo y nadie más que ellos es consciente, o por el contrario, todo ha sido producto de una alucinación lisérgica cuyos efectos han distorsionado para siempre su percepción de la realidad.

El uso que Álex de la Iglesia hace de las drogas, aparentemente cómico, solo tendría un precedente en el Almodóvar de los 80 -especialmente en *Entre Tinieblas*-. Sin embargo el director vasco va mucho más allá, ya que no sólo se desprende del morbo, la marginalidad, la delincuencia, el dramatismo y todos esos estigmas que acostumbran a acompañar al concepto droga, sino que la utiliza hábilmente como recurso narrativo, como *macGuffin* para la construcción de retorcidas situaciones y como contrapunto conceptual a toda la “alucinación” que se nos muestra en ese Madrid cargado de luces de colores y personajes disfrazados. Es más, la multitud de referentes que podemos encontrar en la película nos

llevan incluso hasta *El Quijote*, con ese alucinado y solitario cura enfrentándose en su demencia a una cruzada en la que le acompaña un Sancho Panza heavy y de Carabanchel.

La brecha abierta por Álex de la Iglesia propiciaría la aparición de nuevos filmes en los que la presencia de las drogas avanzaría en esa ruptura representacional, y un año después se estrenaría un nuevo éxito abrumador del cine español que seguía la misma línea: *Airbag*, de Juanma Bajo Ulloa (1996). En el ámbito que nos ocupa, esta película tiene muchos puntos en común con *El Día de la Bestia*, y también algunas diferencias que no harán más que ahondar en esa transformación de los códigos de representación de la droga. En una sátira sobre la burguesía vasca, en la que se mezcla con la mafia gallega del narcotráfico y la prostitución, la cocaína toma parte fundamental en varios aspectos: La construcción de personajes, la justificación de su trepidante progresión, el *macGuffin* que genera el enredo cómico... Y dando protagonismo fundamental a esta droga en la estructuración de la narrativa, destacamos dos rasgos fundamentales de su planteamiento: En primer lugar, el consumo de drogas se asocia a un perfil de consumidor radicalmente diferente: pijos de buena familia que la utilizan por loca diversión. No jóvenes de entorno marginal, ni siquiera universitarios de clase media, sino herederos de la clase dominante. Y en segundo y mas importante, lo trata desde el humor. Humor en un film que no solo muestra el consumo de drogas, sino las grandes mafias que lo mueven y los perfiles de algunos de sus usuarios habituales: políticos corruptos, exitosos empresarios, guardias civiles, etc. No sólo no existe discurso moralizante o disuasorio, sino que se mofa abiertamente de él y muestra lo que, por otro lado, es una realidad: La Droga no es sólo algo propio de gentes marginales, sino que algunas de estas sustancias prohibidas, especialmente la cocaína, son objeto de uso habitual entre las capas sociales mejor posicionadas.

Su planteamiento es especialmente atrevido, no sólo por los perfiles públicos a los que señala, sino porque indudablemente la trama de narcotráfico hace referencia a la “Operación Nécora”, de la que apenas había pasado un lustro, en un momento en que la “epidemia” de la heroína todavía no estaba erradicada. En este sentido nos recuerda especialmente a la utilización que en su día hizo el gran Billy Wilder de “La masacre del día

de San Valentín”, un violento suceso que escandalizó a la opinión pública norteamericana, y que el director austríaco utilizó como desencadenante del enredo cómico en su afamada *Con faldas y a lo loco* (1959), enfrentándose a las reticencias de los productores, que se resistían a tratar con humor un suceso tan dramatizado en su día por la prensa. Pese a su abrumador éxito de taquilla, su relevancia para la crítica no ha dejado de ser anecdótica, y no ha generado ningún tipo de sesudo análisis como los citados sobre *Historias del Kronen*. Sin embargo, entendemos que su importancia para la comprensión del fenómeno cultural de la droga en nuestro imaginario es fundamental. Su cambio en los códigos de representación responde a una especie de tolerancia social que se extiende, quizá como reacción al negacionismo del discurso oficial.

Definitivamente las drogas se convierten en esta época en un recurrente tópico del cine español. Pero no como unos años atrás, como sórdido atrezo en un cine de serie b, sino que toman cuerpo en las películas más importantes de cada año que pasa, en esta década que puede ser considerada como de las mejores del cine español, por su cantidad, calidad y diversidad. En un cine más de autor y menos dirigido al gran público también tendrán una presencia importante, y el máximo exponente es la aplaudida cinta hispano-argentina *Martín (Hache)*, dirigida por Adolfo Aristarain y estrenada en 1997.

Martín (Hache) es un perro verde, y como tal, ha merecido ciertos estudios ensayísticos. El cambio de paradigma queda confirmado. En este caso nos encontramos en un entorno completamente burgués y *progre*, en el que tan solo conocemos a un viejo director de cine, su joven compañera, su actor fetiche y su hijo recién llegado de Buenos Aires. En una película eminentemente teatral, que se sostiene en una especie de batalla dialéctica y filosófica entre los protagonistas, las drogas toman una importancia capital. Funcionan como conflicto inicial (Martín llega tras una aparente sobredosis), como elemento definitorio de cada uno de los personajes, construyendo su complejidad (digamos que cada uno tiene su droga favorita y una determinada actitud hacia ella), y también, aunque en menor medida, como desencadenante del desenlace. En definitiva, las drogas están presentes en los principales nudos de la trama y en la construcción de los personajes, las partes quizá

más importantes de un guión. Para analizar los motivos esenciales de este controvertido film nos remitimos a un excelente análisis realizado por la estudiante polaca Olga Lukasik (2009) para la Universidad de Viena:

“La droga es casi el quinto personaje principal. Aparece constantemente, sin límites, como algo cotidiano y totalmente normal que los protagonistas suelen usar casi cada día. (...) En *Martín (Hache)* se pueden observar distintas relaciones de los cuatro personajes principales con las drogas. Martín (padre) se limita a fumar marihuana de vez en cuando. Para él es una especie del ritual que le permite escapar de los problemas diarios y sin duda le da placer. Preparando su ritual, Martín se pone música (en la mayoría de los casos jazz), abre un vino y fuma su porro. Se coloca sus auriculares para no escuchar nada y que nadie le pueda molestar. Es su manera de escapar de la vida real.

El caso de Dante es distinto, para él, el uso de las drogas es una experimentación consciente y controlada. Dante opina que no las usa ni por placer, ni para huir de la realidad, ni para poder resolver sus problemas, ni para ser feliz... En su opinión, las drogas cambian el modo de ver la realidad, algo que no es nada malo, al contrario, hacen que uno empiece a ser consciente de que nada es ni fijo, ni controlable. (Como dice Bauman cuando habla sobre el mundo postmoderno, opinando que nada es prescindible ni seguro). (...)

Hache prueba las drogas simplemente por curiosidad. Es un adolescente que está experimentando con todo el tipo de sustancias psicotrópicas, por la moda, por saber como son, porque sus amigos las toman y, seguramente, por no saber qué hacer con su vida.

Alicia es la única persona de este círculo de amigos que usa las drogas como un escape de la vida y que, como vemos a lo largo de la película, no

puede vivir sin ellas. Ella sí necesita las drogas para poder seguir adelante. Lo reconoce ella misma, diciendo varias veces que la cocaína es lo único que la da lo que espera y que nunca le falla. Que no piensa parar de usarla, porque ya no puede y tampoco quiere. Se nota que la vida en sí misma es para ella tan dolorosa y llena de frustraciones que no es capaz de vivir sin el apoyo de esa “amiga” que es la cocaína. (...)

Resumiendo, de esta manera vemos que aunque cada uno de los personajes usa la droga por motivos diferentes, hay algo que les une a todos. En cada caso la droga es una de las herramientas que tienen que ayudarles a encontrar el sentido de la vida, poder seguir viviendo mientras uno busca su identidad, dar la posibilidad de definir su propio “yo” o simplemente permitir que la identidad que uno se ha definido a sí mismo se mantenga.”

A lo largo de la década seguirían apareciendo títulos en los que la presencia de las drogas se trata con esta “nueva” óptica de tolerancia. Y como no podía ser de otra manera, en el cine español siguen destacando las comedias. En 1998 aparece *Torrente, El brazo tonto de la ley*, taquillazo sin precedentes de Santiago Segura, -y mucho mejor tratada por la crítica que sus innumerables secuelas-. En esta sórdida comedia Segura parodia las tramas de narcotráfico tan propias del género policiaco, y el consumo de droga se envuelve en todo este humor zafio, políticamente incorrecto, que se construye en torno a este anti-héroe que tanto éxito cosechó entre el gran público. Destacan frases como “La droga no es mala... ¿Te pega, te araña?” que junto con otros diálogos pasó a formar parte del imaginario popular, y de manera indirecta, a influir en el pensamiento y actitud de algunos de sus *fans*.

Es importante señalar que el hecho de que las drogas (y no solo la heroína) aparezcan de forma tan habitual en las películas responde a dos motivos. El primero, como decíamos, es el propio hecho de que la sociedad ha cambiado y asumido su consumo más allá de los tópicos de décadas pasadas. Aunque el discurso oficial cambie poco, el conjunto de la sociedad sí lo hace. El segundo, y quizá más determinante, es que este cambio en

los códigos de representación ya se ha realizado previamente en el cine norteamericano, de donde proceden la mayoría de referencias. Los autores más respetados y exitosos han certificado este cambio de paradigma; desde Brian de Palma con *Scarface* (1983), hasta la irrupción de una figura como Tarantino en los 90 con *Pulp Fiction* (1994), pasando por gigantes como Coppola o Scorsese, muestran en sus películas el consumo de cocaína y otras sustancias con relativa naturalidad. En los 90 este fenómeno acrecienta a nivel internacional, con títulos tan representativos como *Trainspotting* (1996, Danny Boyle) o *Miedo y Asco en Las Vegas* (1998, Terry Gilliam). Si en una sociedad tan recelosa y prohibicionista como la norteamericana este cambio se da, era cuestión de tiempo encontrar su correspondencia en nuestro cine. Así, como en todos los aspectos que recorren esta investigación, los dictámenes norteamericanos, intencionados o no, condicionan y determinan no solo las políticas institucionales, en cuyo caso la influencia es directa, sino también las manifestaciones culturales que se dan en torno al fenómeno de la droga.

Este hecho se hace especialmente evidente en determinados títulos, en cuyo caso se pueden establecer correspondencias muy concretas con otras películas americanas de similar temática. Lo vemos especialmente en las dos últimas referencias que señalamos, estrenadas ya en el año 2000, en las que de nuevo convive el binomio comedia-drama. Al hilo del éxito de *Airbag*, el equipo artístico del film repite con otra comedia que gira en torno a las drogas, titulada *Año Mariano* y dirigida en esta ocasión por su protagonista Karra Elejalde. La sátira se construye en torno a la marihuana y la religión, entendida esta desde el fanatismo rural. La película, con un exiguo presupuesto, no cosechó un gran éxito de público y parecía desde el principio dirigida básicamente a los jóvenes consumidores de cannabis capaces de entender los chistes. El cannabis se encontraba de actualidad, se popularizaron publicaciones como la revista *Cáñamo* y las *grow shops* aparecían por doquier. En este contexto se lanzaba este film que aprovechaba el tirón de esa popularidad y de esa permisividad que, por desgracia, de forma interesadamente coyuntural, existía para con el cannabis. En este sentido venía a reproducirse la misma tendencia procedente de los Estados Unidos, con la aparición de comedias especialmente dirigidas a los consumidores de cannabis, con títulos como *Medio Flipado* (*Half Baked*,

1998, Tamra Davis) o *Jay y Bob el Silencioso Contraatacan* (2001, Kevin Smith), que en realidad venían a recoger el testigo de las comedias absurdas protagonizadas en los 70 por el dúo humorístico *Cheech & Chong*.

En el ámbito del drama encontramos *Báilame el agua* (2000, Josetxo Sanmatego), que representa una especie de versión española de *Requiem por un sueño* (2000, Darren Aronofsky). La cinta de Aronofsky alcanzó el éxito por dos cuestiones: su dinámica propuesta estética, y su temática en la que se comparaban las adicciones legales con las ilegales en una misma familia. Pero el verdadero drama es el de una pareja de novios de clase media que se ven inmersos en una espiral adictiva un tanto inverosímil. Es este último punto el que coincide por completo con este film de Sanmatego, que muestra el drama de la heroína en dos jóvenes acomodados que huyen de casa y se mezclan con el mundo marginal.

Por último, el mundo del cortometraje nos permite observar el fenómeno desde el objetivo de cineastas que no están condicionados por la industria, y curiosamente en esta década aparecen dos títulos imprescindibles de dos directores que más adelante triunfarían, y que precisamente recurrieron al tema de las drogas en sus propuestas en corto que les valieron el acceso a los circuitos comerciales del cine.

Achero Mañas presentó en 1998 su último corto, antes de lanzarse a la producción de su galardonado primer largometraje: *El Bola*. Se trata de una pieza de culto, especialmente para los aficionados a la temática de las drogas, titulada *Paraísos Artificiales*. En ella el protagonista hace un recorrido por todas y cada una de las sustancias que ha consumido en su vida para alterar la consciencia. Este tránsito se inicia con la afirmación de que “la primera vez que se colocó tenía tres años”, que se ilustra con la imagen de su padre volteándolo hasta el mareo. Esto deja entrever la teoría de que los estados de alteración de percepción y conciencia son tan inherentes al ser humano que la tendencia hacia ellos se despierta de forma instintiva, incluso desde la infancia. Cada capítulo en que se divide esta pieza se refiere a una droga, y el propio lenguaje visual se pone al servicio de la recreación de sus efectos, encontrando enormes diferencias, por ejemplo entre el cannabis y

el LSD. Por decirlo de alguna manera, pese a que este film se mueve continuamente en el terreno de la ficción, pretende funcionar como una especie de guía, como un manual para conocer los aspectos positivos y negativos de las drogas. Sin embargo no está exento de cierto drama moral, puesto que el episodio final corresponde a la destrucción del personaje por causa de la heroína, recurriendo a una alegórica figura del protagonista crucificado en una jeringa gigante, en una gratuita provocación visual quizá excesivamente retórica. Además, cada uno de estos capítulos esta precedido de un texto advirtiendo de los peligros de cada droga en un tono más bien farmacológico, que recuerda mucho al utilizado en la publicidad de medicamentos, en un discurso que se nos antoja contradictorio, quizá provocado por cierta voluntad de corrección política, motivada por la financiación pública que recibió esta producción.

El segundo director es **Juan Antonio Bayona**, que también en este final de década estrenó uno de sus mas aclamados cortometrajes. Se trata de *Mis Vacaciones* (1999). Encontramos a un niño que, narrando la historia en off, en un tono que nos recuerda a una redacción infantil, explica su periodo vacacional en el pueblo de sus abuelos. Hasta aquí todo normal, encantador, familiar. El giro llega cuando, al perderse, aparece en una masía en la que se está llevando a cabo una rave. Es curiosa la dicotomía entre lo que vemos y entendemos, y lo que escuchamos de boca del niño, cuya percepción de lo que ocurre es diferente. Por accidente toma un hongo y empieza a narrarnos su “viaje”, desde la transparencia de la mente de un niño, y virando formalmente hacia el lenguaje de la animación, en un movimiento cinematográfico no solo de enorme talento, sino también de atrevimiento, ingenio y humor mordaz.

Son sólo dos ejemplos, ineludibles por su importancia, de como en los 90 no sólo las drogas se popularizaron en las salas de cine, sino que además, este tema tan de actualidad, desligado ya del necesario dramatismo, se convirtió en un elemento especialmente recurrente a la hora de inspirar propuestas menos comerciales y más arriesgadas, sin salir de los límites de la narrativa cinematográfica más clásica.

En conclusión, la década de los 90 constituye una de las grandes épocas del cine español, especialmente en nuestro caso de estudio. Las complejidades sociales del fenómeno de la droga se ven reflejadas en el cine mejor que en cualquier otro medio, se tratan desde diversos géneros y registros, y se consigue representar mejor lo que suponen realmente para la sociedad, destacando la ausencia de afirmaciones categóricas, discursos prefabricados, representaciones inverosímiles y todos los “defectos” que habían caracterizado al anterior discurso dominante en este medio. Incluso generando en el imaginario popular una importante contradicción con el mensaje institucional concentrado en las campañas de la FAD. No obstante, es importante advertir que este cambio también viene determinado por unos referentes culturales globalizados en los que este fenómeno se da de la misma manera. En cualquier caso, películas como *Airbag* o *Historias del Kronen* constituyen un punto de inflexión sin precedentes en lo que respecta a la construcción del imaginario colectivo y de la visión de las drogas. Es precisamente a través de estas referencias cinematográficas como entendemos el cambio de paradigma que en esa época se da con respecto a la modificación de los hábitos de consumo de los españoles y de la percepción social de los mismos.

Bakalao y pastillas. Rock y porros.

La asociación de droga, música moderna y ocio de fin de semana, es una realidad asumida, por lo que fijarse en las corrientes subculturales que genera la música es ya una necesidad. El propio título de este apartado hace referencia a una especie de división social, que no se corresponde únicamente con gustos musicales, sino que, al venir asociados a una forma de vivir y entender el mundo, también lleva unidas determinadas prácticas de consumo de drogas. Las tribus urbanas, -que en España aparecen como tales en los 80, aunque mayormente como una cuestión más estética que de comportamiento-,

se consolidan en los 90 a base de convertirse en corrientes más o menos autóctonas que ya no se limitan a copiar tendencias importadas. Y las tribus suelen tener preferencias subculturales por unas drogas u otras, drogas que, al fin y al cabo, siempre han servido desde la antigüedad para definir identidades culturales.

La música mákina fue precisamente un género surgido para el propio ritual del éxtasis, y el consumo de las meta-anfetaminas era indisoluble de su ritmo contundente y repetitivo, de las luces parpadeantes y cegadoras de la discoteca. Las particularidades de lo que se ha venido a denominar cultura *rave* han sido reiteradamente estudiadas desde diversos puntos de vista y adentrarnos en ellos nos desviaría de nuestro objetivo principal, que es encontrar sus referencias en el imaginario audiovisual más popular. Considerando a este respecto la relevancia del documental *“Hasta que el cuerpo aguante”*, anteriormente analizado, nos quedaría detenernos en otro referente de la cultura popular correspondiente a esa primera etapa de los 90, especialmente relevante por la repercusión mediática que alcanzó, más allá de los circuitos underground: El omnipresente **Chimo Bayo**. Desde una vertiente más mediática, popularizó los aspectos identitarios de la mákina valenciana en ámbitos de masas como la radio o la televisión -apareciendo en galas de fin de semana y en las emisoras nacionales más importantes-, especialmente a base de incorporar provocativas letras, cuyos repetitivos versos hacían referencia una y otra vez a la despreocupación, la fiesta como forma de vida, y el consumo de éxtasis y cocaína como algo de lo que presumir. No en vano, su primer álbum se tituló *“Ráyate”* y su sello discográfico era **Raya Records**. Su principal éxito, *“Así me gusta a mí”*, se basaba en un juego de palabras que venía a ocultar la palabra éxtasis (“exta si, exta no, esta me gusta me la como yo”), y disimulaba esta clara apología del consumo de drogas en lo que podía interpretarse como una temática sexual. Al fin y al cabo, es lo mismo que hacían los publicistas con el alcohol. La ambigüedad de estos versos propició el curioso hecho de que, ignorando el mensaje “oculto”, este tema se convirtiera en número 1 en países tan dispares como Japón e Israel.

Se instaura en esta década la dicotomía entre “lo comercial” y “lo alternativo”. Muchos de los grupos y solistas que poblaron los escenarios de la movida empiezan a hacerse

millonarios en estos años, merced a una industria musical que se hincha como una burbuja. En este grupo encontraríamos a **Joaquín Sabina**, que alcanzaría grandes niveles de popularidad, tras proceder del movimiento de cantautores de la transición, y haber persistido en los 80 elaborando una especie de pop-rock de autor. En esta etapa empezó a ser reconocible en su estilo cierta tendencia a incluir las drogas como un tema recurrente en sus canciones, al menos de forma episódica. Sirva como ejemplo su popular tema "*Pacto entre caballeros*"(1987), en el que de forma simpática y despreocupada afirma cosas como que los atracadores "iban hasta el culo de caballo". Otro de sus temas en los que se menciona la heroína como algo cotidiano en la España de los 80 es "*Pongamos que hablo de Madrid*" (1981), que en su día popularizó **Antonio Flores**. Precisamente este artista de ilustre familia fue otro de los que alcanzó la máxima popularidad en esta primera mitad de los 90. Así su muerte en 1995 por una sobredosis de heroína provocó un enorme impacto mediático, y trasladó al universo de las celebridades y las revistas del corazón, lo que hasta entonces se había dado a entender como un problema propio de ámbitos marginales.

Salvando las distancias, la primera mitad de los 90 vino a representar en España un fenómeno mediático como el ocurrido a finales de los 60 en los Estados Unidos, cuando se encadenaron diversas muertes por sobredosis u otros problemas relacionados con la droga, entre celebridades del mundo de la música. Antonio Flores trasladó este drama del heroínmano mediático al estrato mas *mainstream*, pero recordemos que iconos del punk como los dos componentes fundadores de **Eskorbuto** también habían muerto en 1992. Aunque si existe un músico que representa la figura del "mártir de la droga", ese es sin duda **Camarón de la Isla**. Cantante gitano devenido en estrella internacional, consiguió sacar el flamenco más hondo de los poblados gitanos y acercarlo a los medios de masas. El impacto mediático de su muerte en 1992 contrastó con la imagen "limpia y reluciente" que se pretendía dar del país, y en parte daba visibilidad a una realidad vigente: El colectivo de etnia gitana era el que más sufría los estragos de la "epidemia" de heroína en su sustrato más marginal. Camarón se convirtió en un icono popular, representante ya no sólo de un colectivo social, sino de una forma de entender el *problema* de la droga, y como tal su

propia figura se ha convertido en un importante elemento del imaginario cultural de las drogas en España.

En medio de esa dicotomía entre los medios de masas y los canales alternativos, el rock, al menos en su vertiente más auténtica -esa que habla sin tapujos de la realidad social que envuelve a sus autores y seguidores-, permanece marginado en los circuitos de distribución y en los medios de comunicación. Frente a esto, los círculos *underground* se empiezan a poblar de nuevas bandas, tales como **Reincidentes**, **Maniática**, **Los Porretas**, **Ska-P**, etc; que pese al vacío mediático cosechan un gran éxito de público. A la estela de lo que se había denominado *Rock Radical Vasco* surge el inadecuadamente llamado *Rock Estatal*²³. Estas bandas sí que siguen hablando de problemáticas sociales, entre las que se incluyen las drogas.

La banda **Extremoduro** constituye un interesante objeto de estudio. En primer lugar por la temática de sus letras, cargada de ese romanticismo maldito en el que el relato de las adicciones de su líder, Roberto Iniesta, cobra un interesante sentido dramático. En segundo lugar, por su progresivo viaje desde los circuitos punk rockeros más marginales hasta el auténtico éxito de masas. Al principio de la década sus cintas circularán de forma casi clandestina y el boca a boca los convertirá en un grupo de culto. A mediados se convierten en el auténtico referente del rock español, llenando pabellones y batiendo récords de ventas a pesar del silencio mediático; para terminar el siglo convertidos en poco menos que un nuevo fenómeno *mainstream*, provocando que los esquivos medios y los acomodados críticos se vean rendidos por la evidencia, y empiecen a hablar de ellos como de unas veteranas estrellas. Entre los pocos documentos audiovisuales que encontramos destaca la actuación que en 1990 realizaron en el programa **Plasti-X**, la versión catalana de **Plastic**, programa emitido en la 2 de Televisión Española. Interpretaban su famoso

23 Consideramos inadecuado este término tan utilizado (Rock Estatal) por la siguiente razón: Entendemos que lo que representa es un eufemismo para evitar la expresión Rock Español, quizá por otorgar connotaciones reaccionarias al propio concepto de España. Sin embargo, la palabra “estatal” significa según la RAE “perteneciente o relativo al estado”, y no parece lógico que exista un tipo rock que pertenezca a las estructuras del estado, como sí lo hacen, por ejemplo, los ministerios o el Cuerpo de Policía.

tema “*Jesucristo García*”, con un Robe ataviado con sotana, corona de espinas y guitarra eléctrica, cantando versos como los que siguen:

Por conocer a cuantos se marginan
un día me vi metido en la heroína.
Aún hubo más, menuda pesadilla
crucificado a base de pastillas

Como decíamos, estos temas en los que la relación con las drogas -duras y blandas- se trata como un tema cotidiano que se mezcla con reflexiones románticas y citas de famosos poetas, lograron una gran popularidad incluso al margen de la displicencia de los grandes canales de distribución, completamente monopolizados y reacios a cualquier forma de disidencia cultural. El boca a boca y la circulación de cintas de cassette propició que, en 1995, su disco “*Agila*” tuviera una repercusión mediática inevitable, puesto que por dictámenes legales, sus índices de ventas obligaron a grandes emisoras como *Los 40 Principales* a programarlo en sus emisiones. También cabe destacar que en este mismo año participaron con un tema exclusivo en la banda sonora de *El Día de la Bestia*, algo que disparó su popularidad. Su “intrusión” en el cine se completaría con su aparición en la película *Barrio*, de Fernando León de Aranoa, en la que su música era la preferida de una pandilla de chicos de barrio marginal que protagonizaban el film. Por señalar otra de las letras en las que se trata con naturalidad el consumo de drogas, ponemos como ejemplo “*La Carrera*”, de su citado álbum “*Agila*”. Llama la atención el tono humorístico con el que se trata un tema como la adicción a la heroína, lo que da una muestra de el nivel de descrédito que existía en torno al prohibicionismo, que llegaba a derivar en manifestaciones culturales de puro humor negro:

Esta es la vida de un estudiante que estudiaba sin parar
se estaba haciendo una carrera
y no era en la universidad,
era una carrera que no tenía final.

sus padres le preguntaban
¿hasta dónde vas a llegar?
y él muy tranqui, él pasaba
- hasta que ya no quede más -
y te quedan muchas venas por chutar.
al final de la carrera
ningún título te van a dar,
sólo te han dado un carné
politoxicomanía total
y te quedan muchas venas por chutar.

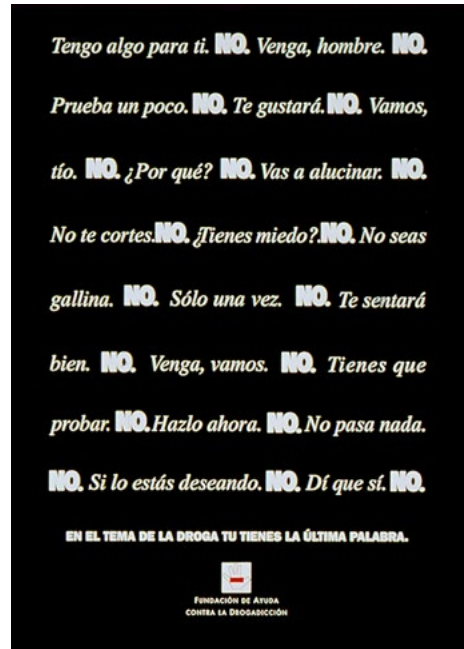
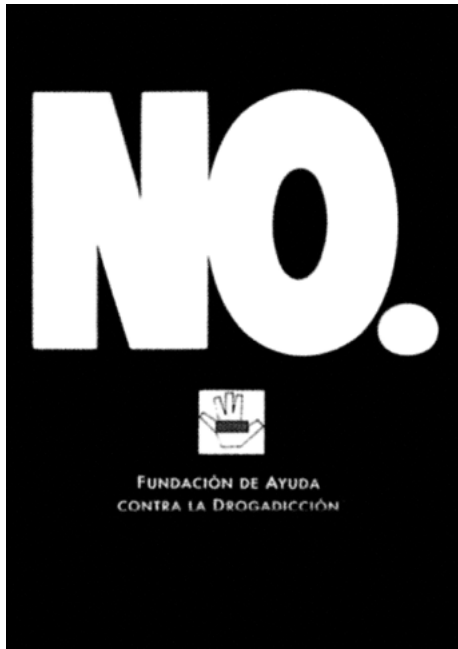
Su ascenso continuaría en la siguiente década, hasta el punto en que sus giras llenan estadios, las entradas se agotan en horas y se venden hasta en plataformas tan insólitas como el diario deportivo Marca. Todo esto sin rebajar ni un ápice la crudeza de sus letras, más bien reforzando ese carácter de “música drogada”, y dejando a un lado cualquier aspecto relacionado con el activismo social.

Por último cabe señalar que es en esta década cuando se inaugura el movimiento cultural de los macro-festivales musicales, que podríamos fechar en el primer **Festival Internacional de Benicasim (FIB)**, realizado en 1995. Este movimiento cultural terminó resultando una especie de fusión entre la cultura *rave* y el movimiento rockero. Eventos en los que se combinaba la música electrónica y los conciertos, que en la mayoría de casos aglutinaban a varias tribus urbanas y cuyo principal objetivo era el de disfrutar de una fiesta ininterrumpida en un ámbito acotado en el que la permisividad es absoluta. De alguna manera, se trataba de una nueva forma de control. Es decir, teniendo en cuenta que los jóvenes habían decidido llevar el ocio hasta los extremos de la fiesta ininterrumpida y el consumo de drogas era indisoluble, la opción del macro-festival era acotar un enorme terreno en el que esto se diera sin interferencia con el resto de la sociedad, sin intervención directa de las autoridades, y de paso, extraer una gran rentabilidad económica de forma

4. La Resaca del 92. Drogas de diseño y cultura del pelotazo.

legal. Esto demuestra una vez más la hipocresía de algunas de las voces que intervienen en el debate sobre la salud de los jóvenes y su relación con el consumo de drogas.

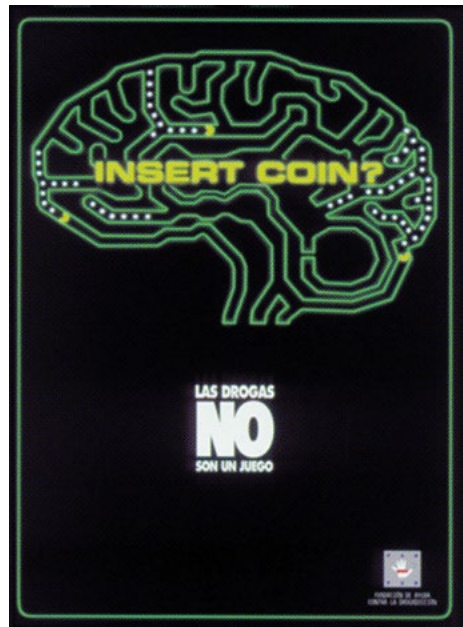
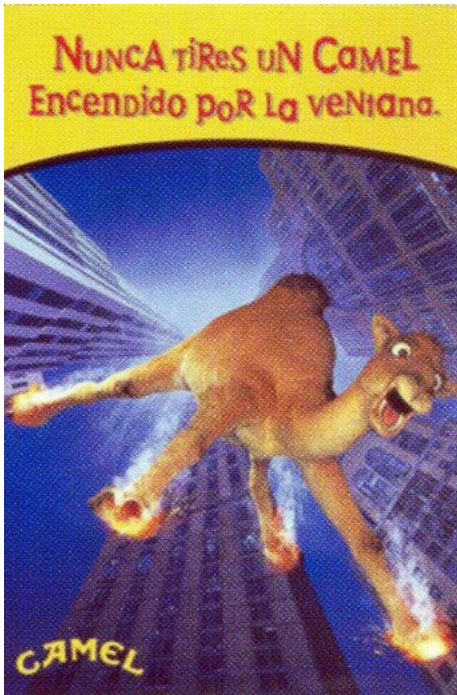
4. La Resaca del 92. Drogas de diseño y cultura del pelotazo.



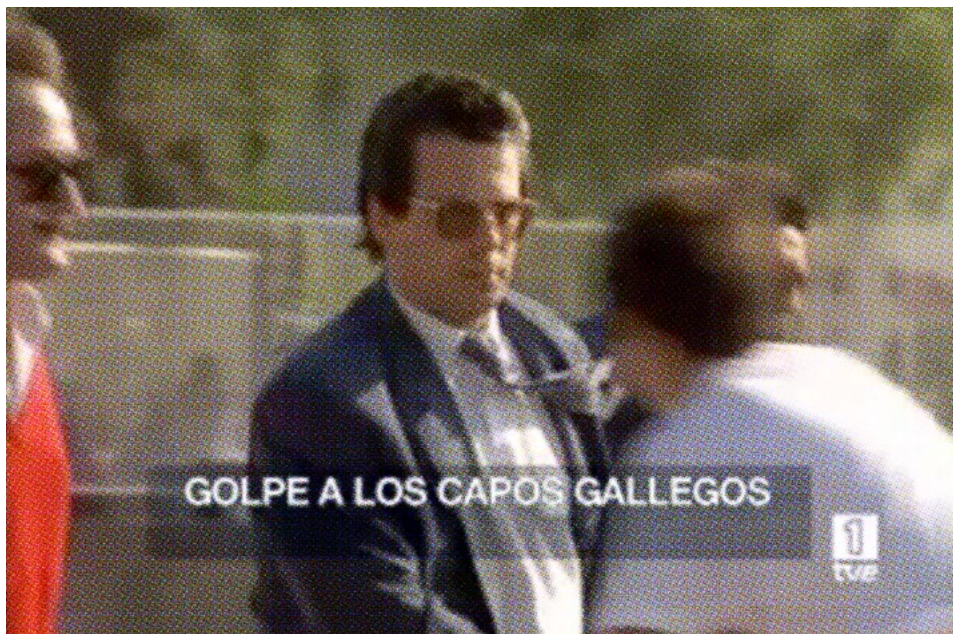
Imágenes de las campañas de la FAD desarrolladas entre 1992 y 1995. Las tres primeras las firmaba la agencia Lintas, que popularizó el icónico "NO". En la cuarta, la agencia Tiempo empezaba a dirigirse a los padres y no sólo a los adolescentes.



4. La Resaca del 92. Drogas de diseño y cultura del pelotazo.



En esta página observamos gráficamente las contradicciones a las que se enfrentaban los jóvenes al recibir los mensajes publicitarios. Por un lado encontramos dos campañas más de la FAD en la que intentan acercarse a un lenguaje con el que este colectivo pueda sentirse identificado. Por otro lado, vemos como las empresas de alcohol y tabaco también centran sus campañas en captar nuevos consumidores jóvenes. En el caso de J&B, se recurría a los patrocinios deportivos para esquivar las restricciones publicitarias que poco a poco se empezaban a implantar en esta década de los 90.



En 1990 el narcotráfico de cocaína se convirtió en un fenómeno mediático. La Operación Nécora constituyó la primera gran acción jurídica en este sentido, liderada por el juez Garzón (Arriba). Rápidamente este tema de actualidad saltó a la ficción televisiva, con el estreno de Brigada Central II: La Guerra Blanca (Abajo).



4. La Resaca del 92. Drogas de diseño y cultura del pelotazo.



Fotogramas de las películas *Historias del Kronen* (1995) y *Airbag* (1997). En ambos casos se representaba el consumo de cocaína sin tapujos ni censuras, aunque con lenguajes narrativos bien diferentes.



5

De la Bonanza a la Recesión Drogadictos en el Prime Time

El hecho histórico simbólico que marca la entrada en el siglo XXI es quizá el atentado del 11 de Septiembre de 2001. La Guerra Fría, y la Guerra contra el Narcotráfico (tan asociadas en Latinoamérica), se sustituyen por el ambiguo neologismo de la Guerra contra el Terrorismo. Las consecuencias de este cambio en la política global, vienen a constatar el aplastante nivel de dependencia que España tiene de las grandes potencias, especialmente del hegemonismo norteamericano, no solo a nivel político y económico, sino que recorre múltiples aspectos sociales.

España vive la década en la que la llamada “cultura del pelotazo” alcanza su cenit, con expresiones tan evidentes como la burbuja inmobiliaria. En este contexto asistimos también a la deificación de la televisión como medio de comunicación aplastantemente dominante. Si bien la supremacía de la pequeña pantalla se había constatado hace décadas, en el nuevo siglo observamos como los grandes monopolios mediáticos absorben todos los medios de comunicación para cubrirlos bajo el manto de sus megalíticas plataformas audiovisuales. Los grandes periódicos y radios pertenecen a estos grupos que utilizan sus canales de televisión para lanzar sus principales consignas -que los analistas a sueldo matizarán o desarrollarán en sus medios filiales-, e incluso el cine vive supeditado a la

voluntad de estos imperios televisivos, que de facto son quienes controlan las producciones. Formalmente vemos esta expresión con la aparición de las plataformas de televisión por satélite, por cable, y finalmente la televisión digital terrestre, que vienen a ofrecernos una falsa ilusión de pluralidad y diversidad. Así el equilibrio de lo que hemos venido a denominar imaginario colectivo audiovisual, decanta su balanza rotundamente hacia el medio catódico, que será el que construirá casi en exclusiva todo este compendio de referentes culturales populares.

Si en las décadas precedentes habíamos observado que el fenómeno de la droga no reflejaba en la televisión los matices que sí se daban en el cine o la música, esto cambia con el nuevo siglo. Sin abandonar el habitual el punto de vista prohibicionista, jurídico y policial, estos empiezan a convivir con otras versiones más matizadas de la cuestión en diversos formatos. Desde las series de ficción, que empiezan a diversificar el modo en que las drogas se incorporan a sus historias, hasta las nuevas formas de tele-realidad, periodismo de inmersión o documentalismo. Será por tanto fundamental en este punto el estudio de los referentes televisivos, que determinarán la visión epocal del fenómeno de la droga y el estado de esa cuestión; mientras que, por otro lado, encontraremos que otros medios como el cine pierden interés en esta cuestión concreta, al vivir una fase de estancamiento, en parte provocada por su absoluta dependencia de los grandes poderes mediáticos, y se hace evidente la ausencia de esa relativa independencia que en la década anterior había propiciado la aparición de tan interesantes productos.

En los aspectos legislativo, político y social, la década estará marcada por el impacto de la crisis sistémica internacional que, pese a su globalidad, causara (y sigue causando) unos estragos especialmente virulentos en España. Observaremos como en la mal denominada época de “bonanza”, dominada por el despilfarro y los desmanes económicos, la tolerancia respecto a ciertas prácticas de consumo de drogas responde a una interesada perpetuación del estado de las cosas. Contradictoriamente, en este momento se establecen nuevas “cruzadas” destinadas al control del consumo de drogas legales, con imposiciones de leyes restrictivas que vienen a desviar el debate social para funcionar como cortina de humo,

y también a certificar un abrumador celo en el control del consumo, sorprendentemente contradictorio con los dictámenes neoliberales que rigen nuestros destinos.

Nuevos hábitos, mismo discurso

Tras darse por finalizada la llamada “epidemia de la heroína”, entramos en el nuevo siglo con la consolidación de un nuevo paradigma, o mas bien con la sustitución de los elementos que identifican “el problema de la droga”: De la simbología que asocia el concepto droga a la heroína inyectada y a los ambientes marginales, se pasa a asociar la droga al ocio de fin de semana, a las discotecas y al descontrol juvenil. Sin embargo, la tendencia general es a seguir pensando que el “problema de la droga” no está ni mucho menos resuelto, más bien todo lo contrario, en el imaginario colectivo -principalmente determinado por los medios de comunicación- asimila el hecho de que el problema de la droga empeora. Esta situación es brillantemente detallada por un exhaustivo estudio que la propia **Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)** elabora en 2004, del que citamos fragmentos extraídos de su capítulo titulado “*Un discurso continuista y un trasfondo que se adapta*”:

“La constante convicción de encontrarse ante una de las mayores preocupaciones que atormenta a la sociedad (que a su vez la genera), deriva en argumentos que se repiten de forma automática. Adoptando como punto de partida (como hacen los grupos) la idea de que “la droga es mala”, la tendencia de los discursos incide en la convicción de que el problema va a peor: aumento constante de los consumos, mayor presencia y variedad de sustancias, inicio cada vez más temprano, etc.

Con independencia de estadísticas o informaciones puntuales, el asentamiento de una preocupación que debe mantener alerta a la sociedad es tan fuerte que, aunque se asuma que algunas cuestiones mejoran (menor presencia de la heroína, fundamentalmente), siempre surgirán nuevos problemas que representen la penúltima amenaza (actualmente, las drogas de síntesis). Es decir, los problemas pueden cambiar, las estadísticas pueden tender al alza o a la baja, las sustancias pueden variar, nuevos miedos pueden sustituir a viejos temores, etc. pero, respecto a un tema como el de las drogas, el punto de partida siempre será el mismo: esto es un problema muy grave. (...)

Esta tendencia, que se retroalimenta constantemente y resulta consecuente con los miedos y temores que despierta lo desconocido, encaja perfectamente con una línea argumental que termina por hacerse inevitable: las nuevas generaciones, los nuevos jóvenes, consumen más, con menor control, sustancias más peligrosas, con menos cabeza...

Este panorama remite a una situación radicalmente diferente a la de otros momentos, puesto que el punto de mira está referido a sustancias muy concretas y grupos sociales también muy definidos (drogas de ocio y jóvenes), lo que supone un cambio fundamental en la constitución del imaginario sobre drogas y repercute de forma trascendental en la valoración y perspectiva que adopta el problema: las drogas están más presentes, son más fáciles de conseguir, constituyen un problema muy importante; pero estas afirmaciones se refieren a algo radicalmente distinto (aun con los mismos apelativos) de lo que sugerían cuando se hablaba fundamentalmente de heroína y entornos marginales” (Megías, 2004).

Los hábitos de consumo, las sustancias y los segmentos de población que las consumen se han visto modificados, al menos en lo que respecta a la percepción social del “problema”, si bien es cierto que, como veíamos anteriormente, las anfetaminas y sus

derivados habían estado presentes en nuestra sociedad desde hace décadas, utilizadas por diversos perfiles de población (amas de casa, estudiantes, trabajadores, profesionales liberales). Esto nos da una visión de la importancia de ese imaginario colectivo y lo determinante que es su construcción mediática para influir en los climas de opinión respecto a este fenómeno social. En este sentido, el estudio dirigido por Megías aporta las siguientes cuestiones:

“La imagen del consumidor de drogas está asociada a universos simbólicos tan fuertes y evidentes, que se interpretarán incompatibles con otros que representan exactamente lo contrario para el imaginario colectivo (la salud y vitalidad del deporte frente al vicio de las drogas, por ejemplo): parece impensable que un deportista pueda tener problemas de consumo de drogas (por eso, cuando salta a la opinión pública el caso de algún deportista con problemas de drogas, causa tanta conmoción). (...)

La imagen que propicia el consumo de cada una de las sustancias está ligada a tradicionales estereotipos, que siguen teniendo validez. En primer lugar podemos situar los asociados a la heroína y la cocaína, que aunque representan universos simbólicos bien diferentes, comparten el hecho de evocar un consumo asociado a personas de mayor edad, lo que aleja, teóricamente, los problemas asociados a su consumo del entorno vital de los más jóvenes. (...)

En segundo lugar podemos señalar los estereotipos relacionados con las drogas de síntesis, que en el imaginario colectivo representan lo que se interpreta como el mayor peligro de las drogas en la actualidad: porque sí responde a lo que se asume como consumo juvenil de peligro (por barato, por accesible, por “limpio”), porque despierta numerosas dudas y temores (desconocimiento de sus verdaderas consecuencias, de su composición...) y porque, en definitiva, encaja perfectamente en la máxima representación del riesgo asociado con el consumo de drogas (que, para ser tal riesgo,

habrá de estar asociado a las capas más jóvenes de la población, sobre las que la sociedad proyecta los mayores temores).

Drogas de síntesis que se relacionan inmediatamente con ambientes discotequeros, exclusivamente nocturnos, asociados con determinado tipo de música, y con comportamientos físicamente evidentes y directamente relacionados con los efectos que se intuye ocasiona su consumo: hiperactividad, irritabilidad, aguante, ojos muy abiertos, mandíbula batiente... Pero, sobre todo, drogas de síntesis como máxima expresión del temor ante lo desconocido, ante lo no experimentado ni contrastado, ante unos efectos que se sitúan en el enigmático espacio que está en el interior de la cabeza, del cerebro. Máxima expresión, en definitiva, del miedo social ante las drogas. (Ibíd.)”

El miedo sigue siendo por tanto el eje vertebrador del discurso sobre la droga, especialmente el miedo hacia lo desconocido. A partir de esa “política del miedo” entendemos los discursos sesgados y estereotipados lanzados por algunas voces oficiales, especialmente interesados en generar el pánico en torno a las llamadas drogas de diseño. Un pánico social que, como observábamos en el anterior capítulo, se había generado desde ámbitos políticos, probablemente como estrategia de control y persuasión, desatendiendo a las recomendaciones de profesionales que no advertían una seria amenaza en términos de salud pública en estas sustancias, y sí en otras como la cocaína, cuya atención médica y mediática era todavía escasa, quizá por seguir considerándose una droga propia de las élites. Recordemos que, como afirma De La Fuente (2006), los intentos de poner en evidencia este hecho o de dudar de la versión oficial fueron “silenciados de forma expeditiva.”

Pese a que en esencia, el fenómeno de las drogas sigue siendo percibido socialmente con temor y rechazo, no se puede negar que sus referentes en el imaginario colectivo han cambiado, percibiéndose no como una manifestación demoníaca o un vicio amoral, sino que ya es patente la convivencia con una realidad innegable, cotidiana y con matices. Los símbolos que se asocian al concepto “droga” también cambian substancialmente.

“Cabe señalar que, a modo de movimiento pendular, las posiciones antes caracterizadas por el rechazo, el miedo, o el simple desconocimiento, han evolucionado hacia posturas que, cuando menos desde la teoría, tienden a integrar los consumos de drogas en el conjunto de los comportamientos sociales que, más o menos preocupantes, más o menos aceptados, se asumen como consecuencia lógica del tipo de vida en sociedad que procura el sistema de valores que marca nuestra convivencia. Si bien es cierto que aún existen comportamientos, en lo que a drogas se refiere, socialmente estigmatizados, también es verdad que gran parte de los consumos tienden a contextualizarse de tal forma que resultan estar perfectamente integrados en el seno de las diversas dinámicas sociales. Es decir, ya no existirán tantos consumidores situados al margen de la sociedad, toda vez que el estereotipo del heroinómano se diluye, por dos motivos: por una parte porque hay menos; por otra porque aparecen otros estereotipos asociados a sustancias y contextos concretos, que existen y funcionan integrados con más normalidad en la sociedad que los origina.

Se produce también gran diferenciación entre la manera en que se consume la sustancia. Especialmente en el caso de la cocaína o el speed, pues mucha gente señala lo “antinatural” de la ingestión vía nasal. Tal forma de administración (cuando se supone que la nariz no es para eso), unida a toda la imaginería que rodea a la cocaína, dota a su consumo de una proyección diferente, probablemente la más fuerte representación del consumo de drogas que existe en la actualidad, toda vez que el imaginario relativo a la heroína tiende a interpretarse como propio de otras épocas. Sustituimos, por tanto, la cuchara y la jeringuilla por la papelina y el billete enrollado, y los descampados y poblados chabolistas por los servicios de los bares, las casas particulares o los reservados especiales. Eso sí, las asimilaciones son muy diferentes, pues, frente a la miseria de la heroína, la cocaína representa la droga más asociada con el éxito, la fama, el poder y

el dinero (no en vano una de sus más características imágenes es la de un billete enrollado)” (Megías, 2004).

También es importante señalar a este respecto que, a lo largo de esta década, se empiezan a difundir noticias y datos estadísticos que colocan a España como “primer país consumidor de cocaína en el mundo” (Lázaro, 2005), algo que refuerza este cambio en el imaginario colectivo. No obstante, hay que tener en cuenta que gran parte de ese consumo se debe al progresivo aumento del “turismo de borrachera” procedente de otros países de Europa (como el Reino Unido, segundo mayor consumidor del continente) y a la condición de país de paso en la ruta del tráfico internacional de esta sustancia. Respecto a la percepción social del cannabis sí podemos constatar un importante cambio en este nuevo siglo, que de nuevo Megías (2004) y su equipo en la FAD desarrollan diáfananamente:

“El consumo de porros representa una simbología determinada que, sin embargo, encuentra parte de sus rasgos más significativos en la oposición que supone respecto al consumo de otras sustancias. Fundamentalmente en base a la imagen del consumidor que procuran los efectos más visibles de la sustancia. Frente a la percepción de consumidor de cocaína y drogas de síntesis como alguien sobreexcitado, nervioso, tendente a la irritación e incluso a la violencia, el consumidor de cannabis o hachís se observa como alguien tranquilo, relajado, que intenta evitar conflictos y enfrentamientos. Además, el hecho de asumir que su consumo está bastante generalizado entre los jóvenes (cuanto mayor sea la generalización, será más difícil adscribirlo a un estereotipo concreto) y aceptar que el mismo no se restringe a universos simbólicos tan fuertes y exclusivos como los que representan otras sustancias (discotequero en el caso de las drogas de síntesis, de éxito y lujo en el caso de la cocaína, mientras el caso de la heroína ni siquiera se contempla para jóvenes contemporáneos), propicia que la imagen del consumidor de porros se aleje de ámbitos que resulten excesivamente preocupantes para el conjunto de la sociedad.”

Esto justificaría el nivel de tolerancia que existe para con el cannabis en este momento: se entiende que no existe peligrosidad social. A eso hay que añadir el hecho de que la “cultura del cannabis” lleva tiempo haciéndose oír, con ello nos referimos a la multitud de asociaciones cannabicas existentes, de profesionales médicos que introducen el debate del uso terapéutico, de negocios legales en torno a su consumo (*grow shops*) y del alcance mediático de todas estas posiciones antiprohibicionistas, amparadas por un debate abierto a nivel internacional e iluminado por experiencias legalizadoras como la de Holanda. “Los mismos argumentos que sirven para distinguir el cannabis del resto de sustancias dan cuenta de una evolución del imaginario colectivo respecto a esta sustancia, que se acerca a posiciones de aceptación y normalización o, cuando menos, de no sanción de su uso. Evolución de la manera de relacionarse y hablar del cannabis que ya percibimos en anteriores estudios, pero que actualmente se muestra con mayor nitidez y contundencia” (Ibíd.).

En medio de todo este cambio de percepción en torno a las sustancias ilegales, la cruzada del gobierno se vuelve contra las drogas legales, aunque sólo en determinadas manifestaciones. Concretamente en 2002 se aprueba la conocida como **Ley Anti-Botellón**, con la que se penaliza el consumo de alcohol en la vía pública. Amparada por un interés esencialmente populista -proteger a los buenos vecinos del desasosiego que producen los malos ciudadanos con sus conductas incívicas- lo que se consigue es criminalizar a un sector de la juventud, privado del goce de los cócteles en los bares de moda, y de paso, desviar el debate político hacia esta nimiedad -mientras se soslaya la gravedad de la burbuja económica del país en plena hinchazón-. Además, logra canalizar el descontento de las jóvenes clases populares, que vuelcan su rabia en defender un derecho de tan poco peso como el de beber en la calle, mientras progresivamente se instaura la vulneración de otros tan básicos como el acceso a las becas de estudios. Una jugada maestra. El nuevo gobierno de Jose Luis Rodríguez Zapatero (2004) continuará en esta línea con la aplicación de la **Ley Antitabaco** (2006), que de nuevo provocará un importante debate social, más coherente en este caso teniendo en cuenta cuestiones que atañen estrictamente a la salud pública.

Toda este cambio de percepción y tendencia a la normalización, con elementos propios de las políticas de reducción de riesgos, volverá a desvanecerse con la llegada de la crisis iniciada en 2008 y los motivos son bien diversos, aunque es importante tener en cuenta que si el *problema* de la droga y la política del miedo que de él se deriva, se ha constituido históricamente como un instrumento de control de la población, el hecho de encontrarnos con una crisis sistémica y un país en constante protesta implicará una nueva reacción de los dispositivos de poder que inevitablemente incluirá modificaciones en torno al discurso de la droga. Analizaremos estas cuestiones más recientes en el último bloque de esta investigación.

Callejeros, YouTube y la tomatización de España

Como apuntábamos en la introducción de este capítulo, la televisión alcanza en esta década una superioridad absoluta sobre otros medios de comunicación. Estudiar con mayor profundidad la variedad de sus lenguajes a través de los referentes que consideremos mas significativos será necesario para entender las particulares manifestaciones del fenómeno de la droga y la transformación del imaginario colectivo relacionado con estas. Para ello separaremos el tratamiento de los contenidos televisivos en tres bloques. En este primero observaremos la popularización de la llamada televisión “de realidad” en sus diferentes manifestaciones. A continuación seguiremos profundizando en los mensajes publicitarios y los discursos cruzados que se derivan de la convivencia entre la promoción de drogas legales y las sucesivas campañas “contra la droga”. Por último entraremos por primera vez de lleno en el universo de las series de televisión y la incorporación de las temáticas relacionadas con la droga en numerosos de estos productos. En este punto compararemos este auge de referentes de ficción televisiva con la “decadencia” de la industria cinematográfica, desde el punto de vista que más nos interesa para nuestra investigación,

es decir, desde la calidad del discurso que se elabora y su capacidad de impacto en nuestro imaginario cultural.

Con la llegada del siglo XXI se instaura definitivamente en España el lenguaje de la tele-realidad, bien sea a través de los llamados *talk-shows*, como *El diario de Patricia* (2001-2007, Boomerang TV, Antena 3) o de los concursos transgresores de la intimidad como *Gran Hermano* (2000, Zeppelin TV, Telecinco), en ambos casos adaptando formatos importados. La televisión evidencia su condición de lucrativo negocio que, emulando el sistema americano, se concentra en conglomerados mediáticos privados, en una lucha por la audiencia basada en puros márgenes de beneficios empresariales. En este contexto nace el fenómeno de la tele-basura, término muy asociado a estos programas pretendidamente basados en la realidad y cuyos protagonistas son ciudadanos de a pie. Estos nuevos formatos televisivos generarán innumerables debates morales en torno a cuestiones como el derecho a la intimidad, el sensacionalismo, la manipulación, la banalización de situaciones y la desaparición de criterios de valores. También se acuña el término “tomatización” de España, es decir, la instauración de un lenguaje televisivo basado en la polémica a toda costa, la frivolidad y la estridencia sensacionalista, generalmente con situaciones protagonizadas por “famosos”, tomando como principal exponente de este estilo el programa *Aquí hay tomate* (2003-2008, SALTA Producciones, La Fábrica de la Tele, Telecinco). Estos vienen a ser personajes que han alcanzado popularidad en el propio medio televisivo a partir de apariciones en *reality-shows*, gracias a su presencia en la prensa del corazón o mediante una relación sentimental con alguno de los anteriores. Una de las manifestaciones mediáticas de la droga más características de este momento histórico es precisamente la representada por algunos de estos “personajes famosos”, que pese a concentrar valores y conductas muy alejadas de la corrección política habitual en un medio de masas, alcanzan niveles insólitos de popularidad, y consecuentemente de influencia y creación de opinión, especialmente en un momento en que la “bonanza económica” conlleva un elevado nivel de des-ideologización en la sociedad.

Repasemos algunos nombres destacados que representaron en estos espacios de realidad-espectáculo un nuevo perfil de drogadicto popular y mediático. El primero sería sin duda **Pocholo Martínez Bordú**, que saltó a la fama televisiva con su participación en el programa *Hotel Glam* (2003, Endemol, Telecinco). Su personaje representaba la fiesta descontrolada y el consumo de drogas de forma desinhibida, en la imagen de un adulto de mediana edad y posición acomodada. Sus ocurrencias se convirtieron en eslóganes que los jóvenes repetían, con lo que es innegable un importante nivel de influencia en el imaginario colectivo, dado su rango de icono mediático. Este mismo tirón mediático, propiciado por el éxito en la construcción de ese personaje -el aristócrata maduro y discolitequero-, tuvo continuidad en varios programas realizados ya a su medida, como *Pocholo Ibiza'06* (2006, Globomedia, La Sexta). También destacaríamos en esta línea a **Coto Matamoros**, supuesto agente de “famosos” que durante unos años popularizó su figura mediática con apariciones habituales en *Crónicas Marcianas* (2000-2005, Gestmusic Endemol, Telecinco). Precisamente en este programa manifestaría en reiteradas ocasiones su adicción a la cocaína, relatando incluso cuestiones relacionadas con la realidad cotidiana de un adicto. Este hecho respondía obviamente a un interés sensacionalista creciente en el programa de Javier Sardá, pero en cualquier caso también supuso el establecimiento de un icono que, aunque con mucha menos capacidad de influencia que en el anterior ejemplo, contribuía al cambio de referentes icónicos asociados colectivamente a las drogas y la adicción: hombre de edad madura, bien vestido, holgado económicamente, propenso al vicio y a la farándula. Esta descripción podría servirnos para englobar ambos casos bajo un perfil reconocible popularmente, y su existencia entraría dentro de lo comprensible, verosímil o justificable por parte de un gran segmento de población -y especialmente por los consumidores de este tipo de programas-, que aunque entienden la diferencia respecto al típico yonqui, seguirán identificando al consumidor de droga como alguien relativamente ajeno. Esto puede cambiar radicalmente en el caso de los personajes femeninos.

En 2004 fallece **Carmina Ordóñez** en la bañera de su lujosa casa. Heroína de la prensa rosa, decenas de medios de comunicación se hacen eco del suceso que incluso salta a los titulares de los informativos generalistas. La estrella de la prensa rosa y habi-

tual tertuliana televisiva había muerto a causa de un infarto provocado por un cóctel de tranquilizantes y cocaína. Se dedicaron centenares de horas de televisión a las causas de su muerte y a los pormenores de su adicción, torpemente ocultada hasta el momento, y que oportunamente se aireó tras su fallecimiento. Lo particular de este ejemplo es que, en este caso, la “víctima” de la droga es una mujer, madre de familia, cuya adicción es difícil de encajar en los clichés enumerados en el párrafo anterior, y cuyo perfil está más cercano al público potencial de estos programas, principalmente mujeres casadas con ocupación doméstica, más propensas a sentirse identificadas con el personaje. Tengamos en cuenta que la “tele-realidad” viene de hecho a sustituir a las anteriores telenovelas, donde algunas mujeres “reales” adquieren el papel de protagonistas. Este sería el caso de **Belén Esteban**, el ejemplo más representativo en este sentido -no en vano se le apoda *La Princesa del Pueblo-*, cuyo descenso y aparente resurgimiento de los “infiernos de la droga” ha constituido un acontecimiento televisivo casi más bien propio de un guión novelesco. El caso de La Esteban es también más complejo por la controversia que genera el desproporcionado nivel de popularidad que ha alcanzado en múltiples ámbitos. Estas complejidades fueron desarrolladas por la profesora de periodismo María Lamuedra en su artículo “*Formatos híbridos y melodrama en televisión: el caso de Belén Esteban como heroína postmoderna*” cuyo análisis nos es de mucha utilidad para terminar de contextualizar los referentes que nos ocupan:

“Las telenovelas, los shows de tele-realidad y las historias de famosillos pueden entenderse como evoluciones o mutaciones del melodrama, que ha sido dignificado en los últimos tiempos por estudiosos insignes como Martín Barbero (1987). Según éste, el melodrama aparece en la antesala de la era moderna y cumple una serie de funciones sociales, por ejemplo posibilita la integración de la moral popular y de la burguesa. (...) Estos formatos conectan con una sensibilidad vinculada a un contexto socio-histórico en que se vertebran las ideas que impulsaron el desarrollo y ascenso social de la burguesía desde el siglo XVIII en Inglaterra, y que aún siguen propagándose en otras partes del mundo. Esta sensibilidad es especialmen-

te visible en la forma en la que las telenovelas representan la mujer, el amor, y las clases sociales. (...) Desde posiciones feministas, Brown (1994), ha argumentado que hablar cotidianamente sobre las telenovelas produce un poder de resistencia a los valores y modos de conocimiento masculinos que imperan en la sociedad. Por su parte, O'Donnell (1998) considera a este formato líder de audiencia en todo el mundo como un espacio simbólico de pugna y negociación de verdades sociales.” (Lamuedra, 2005)

El sensacionalismo que se exige en una televisión cuyo primer criterio de gestión es el económico, basado en el éxito a toda costa y por encima de todos, es indudablemente pernicioso y destaca por sus consecuencias negativas. Es especialmente preocupante su capacidad para crear opiniones superficiales basadas en interpretaciones sesgadas, maniqueas y el interés por crear la polémica fácil, en contra de cualquier intención de diálogo o razonamiento elaborado. Estas cuestiones afectan particularmente a los sucesos y opiniones relacionadas con la droga, siempre más afectadas por la unilateralidad. Sin embargo también hemos encontrado ciertos aspectos positivos en el hecho de ubicar este debate sobre las relaciones con las drogas en ámbitos que hasta el momento eran ajenos. El cambio de paradigma se confirma cuando no sólo cambia el referente icónico del drogadicto, sino también la relación que se establece con él: Lo juzgas, lo apoyas o lo defiendes, lo justificas o te identificas con él, podría ser tu amigo o no. Este tipo de debates solo han podido llegar a determinadas capas de la sociedad a través de estos programas de masas, de estos melodramas “reales” que diariamente se siguen desde millones de hogares.

Esta realidad melodramática empezará también a convivir con nuevas formas de sensacionalismo mercantilista introducidas dentro de los géneros relacionados con la investigación periodística, bajo etiquetas como periodismo de inmersión. Desde su aparición, estos nuevos productos informativos o documentales prestan especial atención al concepto drogas pretendiendo representar un modelo de reportaje preocupado por aspectos sociales, aunque pronto se hará evidente que sistemáticamente se recurre a la provocación sensacionalista impuesta por puros criterios mercantilistas. El referente

que mejor sintetiza la esencia de este nuevo subgénero es el programa *Callejeros* (2005, Molinos de Papel), emitido por la cadena **Cuatro** del conglomerado mediático Grupo Prisa²⁴.

Callejeros concentrará los rasgos que fundamentalmente definen la línea editorial de esta cadena, que al estar asociada con la “izquierda oficial” y la social-democracia se construirá sobre elementos de por sí contradictorios. Se deja ver una aparente defensa de las causas sociales, pero sin atacar al sistema; se propone un modelo de entretenimiento “progresista” pero basado exclusivamente en el beneficio empresarial; y se introducen debates políticos y sociales aparentemente plurales, pero que generalmente son protagonizados por reducidos grupos de contertulios habituales del entorno de Prisa. Estos rasgos característicos del nuevo canal son claves para entender la forma en la que tratan las drogas y su interés en ellas. Al respecto de esta dicotomía entre los contenidos de carácter social y los intereses mercantiles de los grandes grupos mediáticos, nos parece especialmente interesante la reflexión de Carlos Arturo Carvajal, Asesor en Prevención Integral de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC):

“Los medios de comunicación no son instituciones públicas ni patrimonio social. Sus contenidos, la extensión relativa de los mismos, así como los matices con que se presenta en ellos la información –o lo que no se informa y sus porqués–, son en una alta proporción reflejo del interés o la visión particular de sus propietarios (corporaciones, grupos políticos o movimientos sociales). Defendemos con ahínco la propiedad privada, la libertad de expresión, de empresa, de credos, etc., y el pluralismo ideológico o cultural. Al mismo tiempo pretendemos que los medios de comu-

24 En 2004, el nuevo gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero concede de forma extraordinaria un nuevo canal en abierto al Grupo Prisa. Este gran grupo mediático ha estado vinculado ideológicamente al PSOE desde tiempos de La Transición, cuando lanzan el diario *El País*, uno de sus buques insignia. La entrada en televisión de este insigne e influyente tanque de pensamiento fue a través de la plataforma Canal + -franquicia de origen francés-, mediante la cual emitían con una señal mayormente codificada. Se entiende en su momento que tras el triunfo electoral de Zapatero, y en agradecimiento por la decisiva contribución de Prisa en este éxito, se le concede una porción en el codiciado pastel de la televisión privada en abierto, cuyos ingresos por publicidad son cada vez más suculentos, y cuya incidencia en la creación de opinión es también determinante.

nicación obedezcan a criterios de propiedad colectiva, a estrictas normas comunes, a la ideología predominante y a los principios éticos de la ‘cultura mayor’. En rigor, no podemos hablar de los medios de comunicación en general, sin hacer alusión a la propiedad de los medios de producción y comunicación en particular. Esto es, los binomios medios de comunicación y consorcios/grupos empresariales. (...)

En este mundo globalizado y afanoso se enseña y se inculca a los comunicadores en sus escuelas de comunicación social y, lo que es más determinante, se les impone desde la dirección editorial/empresarial de los medios para los cuales trabajan, los preceptos imperiosos: breve, simple, resumido, gráfico, impactante. Tales son las claves de una comunicación social efectiva, eficaz y vendedora” (Carvajal, 2010).

Como decíamos, el programa pregona un modelo de periodismo de inmersión social, en el que una pequeña cámara y un atrevido reportero se adentran en los barrios de grandes ciudades con el objetivo explícito de dar una versión real de la vida cotidiana a través del testimonio de sus vecinos. “La cámara se convierte en un personaje dramático, que quiere conocer historias y hurgar en los sentimientos de sus protagonistas. Su estilo de grabación imita a la vida misma, a través del plano secuencia, y consigue una gran identificación en los telespectadores, gracias al trato cercano de los reporteros” (Vázquez-La Hoz, 2012). Sin embargo, pronto se hace patente una inevitable tendencia al sensacionalismo disfrazado de rigor, al morbo y a la sordidez como elementos para atraer a la audiencia. Tanto es así que algunos de sus programas reciben duras críticas por parte de los propios ciudadanos entrevistados, decepcionados por descubrir que sus declaraciones habían sido editadas de tal forma que se daba una visión sesgada de su realidad, en la que solo aparecía “lo malo”. En este sentido son destacables las reacciones que levantó el capítulo dedicado al barrio valenciano del Cabanyal, que en plena lucha por conservar su identidad social y cultural frente a los desmanes urbanísticos del Ayuntamiento, fue retratado como una especie de albergue para drogadictos, prostitutas y enfermos mentales.

Nos interesa especialmente el particular retrato de la droga que hace este programa. En una primera etapa acercándose a los adictos que pueblan los barrios que se visitan, tales como el propio Cabanyal, Carabanchel o incluso Las Barranquillas. Los periodistas muestran con crudeza escenas reales de heroinómanos inyectándose, sufriendo el mono o negociando la compra de la droga. No obstante, aunque esta cercanía resulte impactante, no pretende en ningún caso provocar una reacción social o institucional que haga frente al problema, puesto que en ningún momento se proponen alternativas ni se contrasta la información mostrada con la de otros sujetos que puedan interpretarla o analizarla.

El éxito de público logrado mediante estos procedimientos provoca que los reportajes deriven cada vez más hacia la sordidez y el esperpento, y abandonen la línea original de presencia en los barrios populares. Así se emiten exitosos programas en los que las cámaras se introducen en un control de la Guardia Civil de Tráfico, dónde se entrevista principalmente a jóvenes borrachos y drogados que vuelven de fiesta; o incluso en un parking de discoteca en el que se graba a otros jóvenes que exhiben las drogas y las consumen frente a la cámara sin ningún pudor. Estas emisiones significan un auténtico punto álgido en la popularidad del programa, algunas de las escenas mostradas en antena se convierten rápidamente en objeto de chanza colectiva potenciada por su circulación en redes sociales, convirtiendo a sus accidentales protagonistas en efímeras celebridades. El consumo moderno de drogas se convierte por lo tanto en un espectáculo televisivo que por un lado escandaliza a unos, los más mayores -acentuando la sensación de inseguridad y de destrucción personal que genera la droga-, y por el otro estimula a los más jóvenes, que ven reforzado en horario de máxima audiencia un concepto de diversión nihilista e irresponsable.

Otras cadenas copiarán el formato, con títulos como *Comando Actualidad* (2008, TVE) ó *Vidas Anónimas* (2007, Mediapro, La Sexta), e incluso la sección *Los Reporteros del Telediario* se apunta a este periodismo de inmersión en la drogadicción. Por su parte, la cadena Cuatro, pionera del formato, intentará dar una vuelta más de tuerca a sus morbosas apuestas de tele-realidad con experimentos tan impactantes como la serie de

reportajes *Soy Adicto* -en la que se pretenden documentar de manera intrusiva los procesos de desintoxicación de varios adictos-, y *After Hours*, -en la que el popular bailarín Rafa Méndez frecuenta los locales de la noche entrevistando a consumidores de fin de semana e invitándolos a drogarse frente a la cámara-. En ambos casos se disfraza el interés morboso bajo una pátina de preocupación social, aunque ninguno de estos dos programas alcanzará relevancia y pronto serán cancelados.

Este no será el caso del referente “definitivo” de periodismo de inmersión: el programa *21 Días* (2009, BocaBoca, Cuatro). A grandes rasgos, el formato propone que una periodista dedique tres semanas integras a realizar algún tipo de actividad controvertida – como dormir en la calle o someterse a una estricta dieta- bajo el pretexto de que, viviendo la situación en sus carnes, podrá ofrecer una mirada más profunda de la situación. Como no podía ser de otra manera, el fenómeno de las drogas no se pasó por alto por alto en esta nueva apuesta de tele-realidad. En su tercera emisión, el 27 de marzo de 2009, la reportera Samanta Villar emite su experiencia de estar “**21 días fumando porros**”. El programa registró ese día su mayor dato de audiencia hasta el momento (18,3% de share, 2.292.000 espectadores), y en el global de sus cuatro temporadas solo sería superado por la emisión que le siguió, con lo que entendemos que esta entrega marca su punto álgido de popularidad. Sin embargo las críticas no se hicieron esperar, especialmente por parte de asociaciones canábicas y personalidades partidarias de la legalización, aunque también por parte de críticos de televisión que advertían una alarmante manipulación disfrazada de objetividad. La más contundente de estas críticas fue la redactada como carta a la dirección del programa por parte de **Martín Barriuso**, presidente de la **Federación de Asociaciones Canábicas (FAC)** y que, curiosamente, ha sido eliminada de la mayoría de portales de internet que en su día la publicaron. En ella afirmaba que “el programa de la Cuatro fue una muestra clásica de manipulación y propaganda anti-drogas en el más rancio estilo. Se alteró el orden de los acontecimientos (el brutal coloccón holandés, por ejemplo, se produjo varias semanas antes de rodar el resto) y se eliminaron varios días de material grabado (como la visita a la asociación MACA de Barcelona) para que todo encajara en el guión preestablecido. Se suprimieron los mensajes políticos de las

asociaciones canábicas y se dio un peso exagerado a un pequeño grupo de ex-adictos que no representan ni de lejos la realidad de la mayoría de quienes fumamos porros.” (Barriuso, 2009)

Lo cierto es que partiendo de esta personalización de la experiencia, las conclusiones a las que se llegan son obviamente personales, basadas además en un consumo alarmantemente abusivo que poco o nada tiene que ver con la realidad cotidiana de la mayoría de consumidores, que por tanto altera de facto esta realidad. Sin embargo, estas conclusiones se intenten universalizar y el programa termina con sentencias que parecen querer trascender el ámbito de la experiencia particular en el que se mueve el espacio, para convertirse en una especie de editorial o de moraleja.

No podemos dar por cerrado este apartado dedicado a la tele-realidad sin detenernos en el impacto amplificado que este tipo de productos adquieren en Internet. Pese a que la aparición de internet data de unos años antes, es en esta década cuando su uso se socializa a nivel internacional. Concretamente, En 2004, el número de usuarios de Internet en el mundo era 513 millones de personas. En 2005, el número de usuarios superaba 750 millones. En el segundo semestre de 2006 sobrepasaba 1.100 millones. A comienzos de 2007, el número era mayor a 1.300 millones de personas. En 2008, los usuarios de Internet ascendieron a 2.000 millones, casi un tercio de la población mundial (Carvajal, 2010). Además, en 2005 aparece la plataforma YouTube, hecho particularmente relevante para nuestra investigación, puesto que supone un cambio drástico respecto a la forma de relacionarnos con la imagen audiovisual.

La aparición de YouTube nos resulta relevante por dos cuestiones. La primera de ellas es, como hemos apuntado, la redimensión de los propios formatos televisivos. Los programas emitidos son posteriormente troceados por los usuarios, que extraen pequeños fragmentos capaces de popularizarse de forma viral y con independencia de la audiencia “convencional” que haya alcanzado el programa. Este caso se da especialmente en programas de tele-realidad como *Callejeros*, cuyos personajes entrevistados -especialmente los que tienen relación con el consumo de drogas, los problemas mentales o ambas cosas-

saltan a la fama precisamente a través de YouTube. Entre la chanza y la admiración, las pantallas de los ordenadores se llenan de nuevos anti-héroes que se enorgullecen de su consumo irresponsable, se drogan frente a la cámara, se burlan de la Guardia Civil en un control, y en definitiva, exhiben orgullosamente su embriaguez en busca del reconocimiento colectivo. El hecho de que estas prácticas, reales y extendidas, sean difundidas masivamente, no sería tan pernicioso si, al mismo tiempo, se popularizaran otras formas de consumo y ebriedad que no se centraran únicamente en el nuevo icono representado por el joven de clase media que consume estimulantes de fin de semana de forma descontrolada. La segunda cuestión que da importancia a la aparición de las plataformas populares de videos en Internet es la de la mimetización de estas conductas a través del vídeo doméstico. Gracias a las nuevas tecnologías cualquiera puede sentirse como un reportero de *Callejeros* si tiene a mano un teléfono móvil y una conexión a Internet. La difusión de contenidos de moralidad cuestionable en la red (violencia, sexo, drogas, etc.) es un tema mucho más complejo que actualmente sigue constituyendo un debate abierto, tanto en lo social como en lo jurídico. Aún así es un elemento a tener en cuenta el hecho de que estas formas de difusión de contenidos audiovisuales puedan servir para popularizar modelos de consumo de riesgo.

Por otro lado, como es sabido, Internet diversifica la oferta de material informativo, con lo que encontramos plataformas que también ofrecen nuevos puntos de vista sobre el fenómeno de las drogas, y que además funcionan fácilmente a nivel global. Uno de los ejemplos más interesantes sería la del portal **Vice.com**, asociado a la revista homónima, icono de la moda *hipster*. Este referente concreto ha sido tachado de modelo de superficialidad, elitismo y consumismo, y lo cierto es que la historia que envuelve a esta publicación de origen canadiense fundada a mitad de esta década es cuanto menos opaca e inquietante. Sin embargo nos parece fundamental destacar una de sus series audiovisuales titulada *La Farmacopea de Hamilton Morris*. En ella este periodista norteamericano viaja por el mundo descubriendo y experimentando con sustancias psicoactivas poco conocidas. Su punto de vista subjetivo se queda estrictamente en eso, una experiencia personal de la que no se extraen directrices colectivas, pero que sí que trata desde cierto rigor e

interés, especialmente cuando se dedica a investigar en los entresijos legales y mercantiles de productos como las trufas psicoactivas, en cuyo reportaje entrevista ampliamente a sus principales productores holandeses. Otro portal destacable es el magazine mexicano *Pijama Surf*; una completa revista online de cultura, arte y sociedad, entre cuyas secciones podemos encontrar la de “Drogas” compartiendo protagonismo con las de deportes, política o cultura. Incorpora las sub-secciones de legalización, plantas, psiconáutica y químicos, y su colección de contenidos es una de las más completas e interesantes de las que podemos encontrar en La Red escritas en español.

Entre los productos audiovisuales exclusivamente online también encontraremos campañas enmarcadas en la reducción de riesgos, que en España son principalmente desarrolladas por las asociaciones **Energy Control** y **Controla Club**. Entramos en detalle en estas cuestiones comparándolas con las nuevas campañas que a lo largo de esta década desarrollará la FAD.

La “nueva” FAD y la Reducción de Riesgos

“Una de las pruebas más concretas y clarificadoras con las que cuenta la FAD respecto a lo fuerte y asentado del discurso relativo a las drogas, se encuentra en los numerosos pre-tests y post-tests de las sucesivas campañas publicitarias que ha ido proponiendo en los últimos años. Año tras año, y de forma invariable, las cuestiones recogidas en dichos tests eran las mismas, con independencia del mensaje reflejado en la campaña concreta, el destinatario de la misma o la manera de llevarla a la práctica. Respecto a un tema como las drogas nunca es suficiente, siempre se necesita más, siempre se echará en falta algo, siempre la situación será preocupante... Puedes dar con la forma de conectar con un interlocutor concreto en un

momento determinado, pero el imaginario colectivo siempre parte de la misma idea: la droga es mala, la droga es un problema muy importante, con la droga no valen medias tintas, las medidas adoptadas nunca serán suficientes... Partiendo de tal constatación, la dificultad para encontrar mensajes adecuados y consecuentes con las estrategias preventivas de una institución como la FAD resulta evidente.” (Megías, 2005)

De esta manera explica el propio director técnico de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción las dificultades a las que se enfrentan en cada una de sus campañas, especialmente en lo relativo al juicio al que son sometidas por los sectores más prohibicionistas. Estas cuestiones que plantea guardan una estrecha relación con la correlación de fuerzas interna que mencionábamos en el anterior punto, correspondiente a la década de los 90. Definitivamente a partir del mismo año 2000 la FAD apuesta por unos mensajes de campaña mas cercanos a las políticas de reducción de riesgos, aunque esta apuesta se haga de forma tímida y, de nuevo, sin una verdadera continuidad, manifestándose una vez más la oscilación y contradicción en los sucesivos discursos emitidos.

En el ámbito de las drogas legales, el psicólogo experto en sustancias psicoactivas y en reducción de riesgos Eduardo Hidalgo Downing (2010) afirma que “el panorama publicitario ha experimentado una más que notable transformación, sobre todo desde que, aquel nuevo producto, el consumo responsable, irrumpiera con fuerza en el mercado hace apenas tres lustros. Desde entonces, este producto probablemente se haya convertido en el mayoritariamente promocionado en el micro-ecosistema de la publicidad sobre el alcohol, ya que, tanto las empresas alcohólicas como las instituciones preventivas lo han convertido en el protagonista de buena parte de sus campañas. Como ejemplos encontramos eslóganes como “**La fiesta no tiene límites, tus copas si. Disfruta con inteligencia**” y “**Para disfrutar usa la cabeza. Una copa de más es diversión de menos**”, ambas de la marca de whisky J&B.”

Entendemos así que algunos de los preceptos característicos de la reducción de riesgos son asumidos de forma oportuna (o quizá oportunista) por parte de los aparatos

publicitarios de la industria del alcohol. Sin embargo, pese a algunos intentos tímidos, la opción de la abstinencia continuó siendo el producto mayoritariamente promocionado en el ámbito de las drogas ilegales, aún cuando, en líneas generales, pasó a hacerse de una forma menos impositiva y radical, así como más suavizada y elaborada. Del “Engánchate a la vida”, “Guerra a las Drogas” o “NO” se fue dando paso a “Drogas: mejor sin ellas”; “La educación lo es todo”; “No sabes lo que te metes”; etc. Entraremos a analizar las campañas más destacadas de esta década siguiendo el mismo criterio que en el anterior apartado dedicado a este tema. Es decir, realizaremos un recorrido cronológico por las campañas de la FAD para tener una percepción de la oscilación de su discurso²⁵.

El año 2000 se lanzan dos campañas en las que empezará a avistarse un ligero cambio de línea. Mientras que hasta este momento, la fundación proponía anuncios en los que se invitaba a la abstinencia absoluta desde el dramatismo y sobre todo, desde el distanciamiento de la realidad, ahora empiezan a aparecer en televisión y radio anuncios en los que se intenta comunicar más directamente con los consumidores y alertar de los riesgos evitando el aleccionamiento moral. Este es el primer y mas claro acercamiento hacia la reducción de riesgos. La primera de ellas se titulaba “¿Libre?” (enero, 2000) y en su presentación la propia fundación hace visible este acercamiento: “La campaña pretende, de manera abierta y provocadora, abrir un debate en el que el elemento libertad entra en correlación con los consumos de drogas. La FAD no pretende, por mucho que lógicamente tenga su criterio, expresar un discurso cerrado y plenamente construido. Lo que sí quiere es ayudar a que los jóvenes entiendan que los consumos de drogas tienen que ver con la libertad, y a partir de ese entendimiento que traten de analizar en qué dirección y hasta qué punto se produce ese “tener que ver”²⁶.

Esta apuesta por una línea más cercana a la reducción de riesgos se manifiesta esencialmente en un mensaje centrado en la prevención del abuso, dejando la puerta abierta a otras formas de uso que no se rechazan de forma explícita. La campaña “Drogas. Mejor

25 Para ello seguiremos citando algunos fragmentos del comentario que la propia fundación realiza respecto a cada campaña en su sitio web, recopilados todos ellos en forma de fichas en el Anexo II de esta tesis.

26 Anexo 1. Ficha nº 17.

sin ellas”²⁷ representa la más destacable manifestación de este eventual cambio de dirección en el discurso de la FAD. Describimos algunas de las situaciones que constituían la colección de spots televisivos, para destacar los elementos más significativos:

Un joven detiene su moto por orden de la policía. Vemos a un personaje rígido que luce un peto con la palabra “Hachís” en el pecho. El joven intenta hablar con la policía pero el personaje del peto le hace cosquillas, con lo que acaba dirigiéndose al agente entre carcajadas. Lógicamente el hombre del peto azul representa el efecto de la droga, que adquiere tratamiento de personaje, en un recurso de narrativa fílmica realmente brillante. En otros spots podemos ver al personaje “Cocaína” tirando de las cejas al protagonista para mantenerlo despierto, o a “Alcohol” metiéndole los dedos en la boca mientras intenta pedir una cerveza más en el bar.

Estas pequeñas piezas audiovisuales de diez segundos representan situaciones cotidianas fácilmente identificables, de una forma llamativa –e incluso divertida– muestran algunos de sus efectos negativos más evidentes. Pero en ningún caso se rechaza absolutamente su consumo, más bien se entiende como un consejo. Además, por primera vez se incluye el alcohol en el mismo nivel de tratamiento que el hachís, la cocaína y las pastillas. Esta campaña descarta por completo el icónico “NO” y se acerca al consumidor habitual para desaconsejar el abuso de ciertas sustancias que se asumen como habituales, independientemente de su condición legal. A nuestro juicio, “Mejor sin ellas” fue una de las mejores campañas realizadas en la historia de la FAD y todavía constituye un esperanzador referente. Sin embargo esta línea no persistiría. Estas tres primeras campañas fueron realizadas por la agencia SCPF, pero a partir de julio de 2001 vuelve a hacerse cargo la veterana agencia Contrapunto, que elaborará hasta cinco campañas en tan solo dos años.

La primera característica de esta etapa de Contrapunto es el retorno al discurso dirigido a padres y madres. También se vuelve a recurrir al impacto visual, en el estilo que también caracterizó los anuncios de la DGT, y de nuevo vuelven a aparecer las flagrantes contradicciones en el discurso. La primera de las campañas se titula “Haz Algo” y, según

27 Primera entrega en julio de 2000. Segunda entrega en enero de 2001.

su ficha, “se presenta como una línea de comunicación novedosa en la que se persigue, a través de imágenes impactantes, provocar la reflexión de los padres y jóvenes sobre el hecho de que los problemas del consumo de drogas (alcohol, cocaína, hachís y pastillas) los sufren tanto unos como otros. (...) El mensaje de la campaña no es una llamada a la acción irreflexiva o sin salida, sino que se ofrece un apoyo a las familias, tanto a padres como a hijos.”²⁸ Mediante a un número de teléfono de línea 900 se instaba a los padres a actuar, “denunciando” el consumo de sus hijos para recibir ayuda en los programas de la fundación. Sin embargo, el impactante recurso visual utilizado parecía intentar introducir el sentimiento de culpabilidad en los consumidores: Un joven esnifa una raya y es a su madre a quien sangra la nariz mientras cocina. Lo problemático de esta campaña es que, pese a que se supone que atiende a problemas de abuso y consumo de riesgo, no lo hace explícito, con lo que da a entender que todo el consumo es problemático. Además, de nuevo, focaliza el problema de la cocaína en los jóvenes, cuando en realidad, nos encontramos en un momento en que el perfil de consumidor de riesgo de cocaína no es ni mucho menos el de un adolescente que vive con sus padres.

Este tipo de contradicciones, ya habituales en anteriores campañas, se irán sucediendo en esta etapa. El público objetivo se extendía a padres, madres y educadores en la siguiente entrega, “**La educación lo es todo**” (enero, 2002), en la que se presentaba como “imprescindible la educación preventiva con objeto de dar una formación integral que prepare la personalidad del niño para cualquier riesgo de conducta antisocial.”²⁹ También se volvía a recuperar el lema “Todos somos responsables”, muy similar al utilizado una década atrás (“Tú eres el máximo responsable”). Usó (2003) escribía sobre ello en la revista Cábano:

“¿De QUÉ somos exactamente todos responsables? ¿Por qué se hace un aparente llamamiento a la Educación (en mayúscula) cuando, en realidad, a lo que se apela —y por dos veces— es al PODER?”

28 Anexo 1. Ficha nº19.

29 Anexo 1. Ficha nº 20.

Está claro que la FAD, más que a la responsabilidad, está haciendo una invocación al viejo principio de la AUTORIDAD, en busca de obediencia incondicional. No es que éstos sean valores del todo desdeñables, pero intentar enmascararlos, confundiéndolos deliberadamente con un proyecto educativo integral resulta un ejercicio de cinismo demasiado burdo, especialmente para aquel sector de la sociedad que supuestamente ha de ser el beneficiario último de la campaña. Así, cada vez va a ser más difícil conseguir la credibilidad que todo ciudadano con plenos derechos debiera inspirar a cualquier ciudadano menor de edad.”

Pese a que observamos que durante la etapa Contrapunto se abandonó el tímido acercamiento a la reducción de riesgos, y se recuperaron clichés del pasado, sí se suavizan los eslóganes rehuendo hacer explícito el “NO”, aunque el “Todos somos responsables” permanecerá en campañas sucesivas hasta mediada la década.

La última de estas cinco campañas muestra una pequeña nota discordante respecto a sus predecesoras. Se debe particularmente al hecho de que está pensada como una campaña estrictamente de temporada, atendiendo al aumento del consumo de drogas “recreativas” que se registra en verano. “El objetivo de la campaña, dirigida a jóvenes de 14 a 25 años, es prevenir el aumento en los consumos de drogas de síntesis y cocaína que se produce durante la época estival y alertar sobre el uso lúdico de estas sustancias, apelando a la responsabilidad de los consumidores.”³⁰ El eslogan principal de la campaña fue “**No sabes lo que te metes**” (julio, 2013) y en un recurrente efecto visual observamos que lo que en primer plano nos parece una pastilla, se convierte en un afilado clavo al mirarlo lateralmente. En este caso se atiende específicamente al creciente problema de las drogas de síntesis, que como habíamos apuntado anteriormente, toma el protagonismo en el discurso oficial. Es una oportuna advertencia sobre la adulteración pero que, al no venir acompañada de herramientas concretas que ataquen el problema, ni ofrezca otra alternativa a la total abstinencia, vuelve a flotar sobre medias tintas. Esto contrasta con

30 Anexo 1. Ficha nº 23.

medidas como las de la oenegé **Energy Control**, que durante esta época ofrecía en las entradas de las discotecas un servicio gratuito de análisis de las sustancias adquiridas por los usuarios que lo demandaban, aportando la información y las recomendaciones oportunas respecto al producto que habían comprado.

Al margen de esta campaña aislada, la línea general seguirá siendo la que caracterizó el bloque de campañas de Contrapunto, aunque corran a cargo de otras agencias, con lo que entendemos que las directrices fundamentales no eran responsabilidad exclusiva de las agencias, sino que eran marcadas por la propia fundación. El discurso central vuelve así a dirigirse a padres y madres, y se sostiene sobre los mismos conceptos de “educación en valores” y “poder frente a la droga”³¹.

En verano de 2005 vuelve a cambiar la agencia responsable (en este caso Delvico) y se lanza una nueva trilogía de campañas en las que el *target* principal vuelven a ser los adolescentes. En esta ocasión el principal objetivo será alertar de los riesgos del uso prolongado de drogas en ambientes de ocio, que como hemos ido viendo, constituirán a lo largo de esta década el centro conceptual del “renovado” concepto de La Droga. Y de nuevo el discurso de estas tres campañas redonda en las habituales contradicciones. En la primera de ellas se nos advierte que “**Cada vez cuenta**” (junio 2005). Sin embargo, al darle continuidad a este discurso, nos encontramos con que en la siguiente campaña -“**¿Será ésta? Piensa**” (abril, 2006)- se representa el consumo de estas drogas de diseño como si se tratara de una lotería, en la que su efecto mortal puede residir en cualquiera de sus mínimas unidades -una raya o una pastilla específica- y el destino fatal depende únicamente del azar. Es sin duda una interesada manipulación de la realidad especialmente perversa, puesto que, en un momento en el que cada vez se demanda más información sobre este tipo de productos, lo que ofrece la vía institucional son verdades a medias que, de fondo, censuran cualquier otra forma de acercamiento al fenómeno que no sea la absoluta negación. Más que a la información, a lo que se apela es a la desinformación y el miedo, con lo que el efecto buscado se produce finalmente entre los padres y no entre los jóvenes, que

31 Anexo 1. Fichas nº 24 y 27.

no perciben ese miedo. Estas intenciones se confirman en el comentario que acompaña a la última de estas tres campañas, titulada “**Las drogas deciden cuando te va a cambiar la vida**” (julio, 2006), donde podemos leer: “El objetivo de esta campaña es incidir en la falsedad de la sensación de control que muchos de los jóvenes consumidores sienten con respecto al uso que realizan de las drogas.”³² Esta misma negación del “control” puede incluso referirse directamente a los dos colectivos que durante esta época llevan adelante, totalmente a contracorriente, campañas dirigidas desde la reducción de riesgos: los mencionados **Energy Control** y **Controla Club**, en cuyas actuaciones concretas nos detendremos un poco más adelante.

Curiosamente, tan solo unos meses después (enero, 2007), la misma agencia Delvico lanza una campaña totalmente diferente que, siempre según nuestro criterio, se convertirá en una de las (lamentablemente) pocas campañas de la FAD que consideramos particularmente acertadas. Se tituló “**Cambia tu percepción. Piensa**”, y en su comentario explica que su objetivo es “sensibilizar a la sociedad sobre el cambio que en las últimas décadas se ha producido en los problemas derivados del consumo de drogas y cómo éstos pueden pasar, y de hecho están pasando, desapercibidos para la sociedad en general”³³. De nuevo se combina un mensaje más bien arriesgado, -alejado de los clichés habituales de este subgénero de los anuncios antidroga españoles-, con un recurso visual especialmente llamativo y efectivo. Como en la anterior campaña que habíamos considerado felizmente destacable (“Drogas, mejor sin ellas”) se compone de una colección de pequeñas piezas con situaciones cotidianas fácilmente identificables. Describimos dos de ellas: En la primera nos encontramos en un restaurante de lujo, asistimos al momento en que una adolescente de clase acomodada presenta su novio formal a sus distinguidos padres. El espectador puede ver que el joven muchacho tiene todo el aspecto del clásico “yonqui”, tanto en su vestimenta como en su comportamiento enfermizo. Esto no es advertido por los padres, quienes lo consideran un chico excelente, con lo que entendemos que su aspecto real debe ser otro muy diferente. En la segunda pieza encontramos al mismo

32 Anexo 1. Ficha nº 30.

33 Anexo 1. Ficha nº 31.

protagonista con aspecto de drogadicto “clásico”, pero en esta ocasión en un edificio de oficinas, durante una pausa para el café junto a sus compañeros de trabajo, aparentemente exitosos ejecutivos que le reprochan la debilidad de no poder soportar las horas nocturnas de reuniones y estresante trabajo.

En esta campaña desaparece el llamamiento explícito a la abstinencia, concretamente se habla de “cambio en los problemas derivados del consumo de drogas” y se pone sobre la mesa el hecho de que estos problemas no sólo se dan entre los adolescentes. El cambio en el *target* es significativo, pues en esta ocasión sí entendemos que enfoca un problema social “real” de una forma fidedigna, dejando de lado el tópico de los adolescentes y las drogas de diseño, para centrarse en los consumos de riesgo que se dan en edades más avanzadas y en capas sociales más elevadas. Es brillante la utilización de la figura icónica del “yonqui-quinqui”, puesto que los creativos recurren intencionadamente a un cliché radicado en el imaginario colectivo que precisamente se quiere modificar. La agencia Delvico refleja por primera vez en la historia de los anuncios de la FAD lo que habíamos calificado anteriormente como el cambio de paradigma en el modelo de consumidor.

Pese a que se hace de forma más tímida y menos efectiva, en la siguiente campaña se dará cierta continuidad a esta apuesta por incidir en elementos icónicos del imaginario colectivo de las drogas. En este caso, con la pretensión de provocar una reflexión sobre su vigencia o la necesidad de un cambio de percepción. En “**Todo tiene un precio**” (noviembre, 2007) la joven e innovadora agencia Sra. Rushmore utiliza diferentes lenguajes para diferentes medios (televisión, radio y prensa gráfica) y las tres propuestas son destacables. La campaña gráfica proponía una especie de juego de conmutación, un cambio de contexto que nos mostraba las drogas como productos de un supermercado: La marihuana en un *blister* de ensalada, el éxtasis como pastillas para la tos y el hachís como una tableta de chocolate. Las cuñas radiofónicas se servían de un lenguaje cercano a la poesía fonética, en el que por repetición de una palabra acabamos percibiendo otra: “Coca” se convierte en “caco”, “hachís” se convierte en “chisja”. En ambos casos se utilizó el eslogan “**Lo más peligroso de las drogas es olvidarnos de lo que realmente son**”. Este

mensaje también cerraba el spot televisivo, aunque su construcción era más compleja por la cantidad de elementos que incluía. Para una interpretación adecuada vamos a describir todas las situaciones cotidianas que rápidamente se nos muestran, mediante las cuales se pretende demostrar hasta que punto entendemos como “normales” estas escenas:

Un adolescente lía un porro en la parada del bus, mientras pasa un coche luciendo un adhesivo en forma hoja de marihuana. En el balcón una chica riega sonriente su planta de marihuana, y de nuevo a pie de calle unos “perroflautas” piden limosna “para porros y para coca”. En la discoteca un chico introduce una pastilla en la boca de la chica con la que baila, como en un ritual de cortejo sexual. En la gasolinera compramos una bebida energética llamada Cocaína, a la que también se menciona en un grafiti callejero como “el postre más dulce” (mientras un niña se columpia justo delante). Unos chicos entran en grupo en un lavabo público, en cuya placa se ha garabateado el pictograma para indicar que el muñeco esta esnifando. En los recreativos jugamos a un juego llamado *Narco* (que recuerda al popular y polémico *Grand Theft Auto*). Por último, vemos como un camello vende una papelina en la calle sin apenas disimulo, contemplamos diversos utensilios para fumar y esnifar expuestos en el mostrador de una tienda y finalmente nos encontramos en el metro con un joven en cuya camiseta leemos las siglas “LSD”.

Como decíamos, todo este nutrido compendio de situaciones altamente cotidianas pretende advertirnos del peligro de percibir como inocuas algunas sustancias, teniendo en cuenta que en nuestro imaginario colectivo las hemos asumido con naturalidad. En primer lugar es destacable el grado de iconicidad de la apuesta, que se acerca notablemente a la realidad contemporánea de las drogas, y que nos facilita la identificación con la situación. Las situaciones no nos resultan tan forzadas o ficticias como se nos antojaban en otros muchos de los sports estudiados. Resulta interesante ese grado de “honestidad”, al tratar la droga como un producto de consumo más, alejándola del oscurantismo de otras formas de representación, que solo conllevan la pérdida de credibilidad. También nos parece acertado el hecho de que se atienda explícitamente a la banalización de las drogas, pues ese si es un problema que puede inducir a consumos de riesgo y sobre el

que es posible trabajar sin recurrir a los juicios de valor o a la negación del consumo en sí mismo. De hecho, nuevamente se advierte de la peligrosidad sin censurar explícitamente su consumo, con lo que entendemos que hay un nuevo acercamiento a las políticas de reducción de riesgos. Sin embargo se hace de forma velada y, una vez más, contradictoria. Nos referimos por ejemplo al hecho de que se equipare el acto de regar una planta con el de vender cocaína en un callejón. Puesto que el spot consiste en una serie relativamente inconexa de situaciones, no se establece ningún tipo de jerarquía respecto a la gravedad de cada una de las prácticas representadas, con lo que entendemos que se emplaza la interpretación al a juicio personal del espectador. No obstante es inevitable que exista un segmento de población que, al ver comparado el cultivo doméstico de marihuana con la nocturnidad del tráfico de cocaína, entienda que está siendo criminalizado. En cualquier caso, esta será hasta la fecha la última campaña en la que se advierte ese tímido acercamiento a la reducción de riesgos, acompañado de una consciente modificación de los habituales referentes que han caracterizado principalmente los anuncios de la FAD.

Tras este enésimo acercamiento frustrado a líneas de trabajo más abiertas, volveremos a recuperar eslóganes relacionados con la “educación en valores” y el discurso del miedo especialmente dirigido a los padres. Serán los casos de campañas como **“Las drogas no solo perjudican a quienes las consumen”** y en **“Enséñales a vivir”**, que vuelven a los mismos esquemas utilizados en la etapa de Contrapunto. De esta última etapa cabría destacar la campaña **“Bad Night”** (junio 2009) cuyo spot televisivo fue dirigido por **Álex de la Iglesia**. Recordemos que citábamos a este director como uno de los primeros en desmitificar el consumo de drogas y en hacerlo visible en el cine con ironía. Quizá lo que se pretendía era recurrir precisamente a estos elementos representativos de la carrera de De La Iglesia para facilitar cierta empatía por parte de los destinatarios. Sin embargo el discurso se sostiene sobre tópicos del cine de terror, que pretendiendo hacer un torpe y superficial guiño a una supuesta cultura popular, lo único que consigue es generar un discurso superficial que, una vez más, se centra en la estrategia disuasoria de causar miedo a lo desconocido. En lo positivo hay que señalar que en este final de década, pese a que se repitan los clichés más desaconsejables, sí se consigue transmitir una imagen más reno-

vada, más fácil de identificar por públicos diversos, que ya da por asumido el “cambio de paradigma”. También es importante señalar que durante estos últimos años de la década desciende considerablemente la cantidad y frecuencia de las campañas. Tengamos en cuenta que estas campañas son generalmente emitidas como colaboraciones gratuitas de los medios correspondientes para con la fundación. Con el estallido de la crisis y su repercusión en el mercado audiovisual las corporaciones mediáticas modifican drásticamente sus políticas de ingresos por publicidad, con el objetivo de obtener más rentabilidad por su emisión, con lo que la presencia de la FAD en la televisión se ve afectada por estos recortes en lo que podríamos denominar “gasto social” de estos gigantes empresariales audiovisuales.

Cerraremos este apartado centrándonos en algunas de las alternativas que a lo largo de esta década surgieron a las campañas institucionales. Como habíamos introducido anteriormente, algunas organizaciones no gubernamentales desarrollaron programas de intervención sobre el fenómeno de la droga basados en políticas de reducción de riesgos, rechazando en la práctica el prohibicionismo y asumiendo en su discurso otras prácticas alejadas tanto de la total abstinencia como del abuso y la dependencia. Resumiremos la historia de algunas de estas organizaciones y sus campañas fijándonos especialmente en propuestas de carácter audiovisual.

En 1997 surge en Barcelona el programa **Energy Control**, que inició con la publicación de un tríptico informativo sobre el éxtasis titulado “**Únete a la fiesta**”, la que vendría a ser una extensa, reconocida y ampliamente valorada labor en el ámbito de la reducción de riesgos nacional e internacional. Ese mismo año, en la Comunidad Valenciana se crearía el programa **Controla Club** que también se estrenó dirigiendo sus campañas al consumo de drogas de síntesis, esta vez con el célebre lema “**Si te pasas, te lo pierdes**”. Un año más tarde, en 1998, veía la luz en el País Vasco el colectivo **Ai laket!**, con planteamientos y actividades similares a las de Energy Control, un grupo convertido ya en referente, que con el paso de los años ampliaría su circunscripción autonómica para convertirse en un programa de ámbito estatal. En otras regiones también aparecerían pequeñas iniciativas

que seguían este modelo, pero su actividad sería efímera y más bien testimonial. Según Hidalgo Downing (2010) “de todos estos colectivos el primero y el que más profusamente ha hecho uso del lenguaje y del medio publicitario ha sido Controla Club”, especialmente a través de spots televisivos emitidos en la televisión pública valenciana. Sin embargo estas piezas no se diferenciaban esencialmente de las que desde Madrid emitía la FAD, y se hacía evidente que, en tanto en cuanto la financiación casi íntegra del programa corría a cargo de la Generalitat Valenciana, el mensaje era marcadamente institucional y condicionado por el interesado discurso político. Así pues “la incursión de los programas de reducción de riesgos en el terreno de los soportes y los medios publicitarios ha sido bastante minoritario y tardío, y comparativamente, ha contado con una proyección y difusión mucho más limitada” (Ibíd.)

Si bien no destacan por una gran difusión o impacto masivo, las propuestas más interesantes a la hora de relacionar lenguajes audiovisuales y reducción de riesgos, han procedido mayoritariamente de Energy Control, y han destacado por la sorprendente determinación para asumir riesgos tanto formales como conceptuales. “A principios de los años 2000 se lanzaba una campaña compuesta por cuatro vídeos con estética *techno* en los que se incluían mensajes de reducción de riesgos. Tenía por finalidad la proyección y difusión de los mismos en las pantallas de las macrodiscotecas donde el colectivo instalaba sus stands informativos. Sin embargo, a la hora de la verdad, bastó con proyectar dichos vídeos en un par de salas para que el proyecto fuese abortado. El motivo: los mensajes que aparecían en los visuales resultaban excesivamente invasivos y descontextualizados al ser emitidos en estos gigantescos formatos” (Ibíd.).

Ningún otro grupo nacional dedicado a la reducción de riesgos, aparte de Controla Club, se adentraría en el terreno de los spots publicitarios hasta el año 2009, dedicándose, en su lugar, a desarrollar y realizar un descomunal trabajo-hormiga basado, fundamentalmente, en la entrega en mano de folletos informativos sobre drogas y en el asesoramiento personal e individualizado; bien de forma presencial, bien a través de Internet o mediante la atención telefónica. Sin embargo, en 2009, al mismo tiempo que Controla Club lanzó

su último spot publicitario “**Piensa mientras bailas**”, Energy Control puso en marcha dos proyectos caracterizados por emplear los códigos o los medios y formatos típicos de la publicidad televisiva. De una parte, los componentes del mencionado colectivo crearon ocho visuales destinados a divulgar tanto su labor de información, asesoramiento y análisis de drogas como a difundir mensajes específicos de reducción de riesgos. De nuevo, la intención era que tales vídeos fuesen proyectados en las pantallas de las discotecas, únicamente que, esta vez, serían los Video Jockeys de las salas y fiestas quienes, tras haber recibido un correo electrónico que les informaba sobre la campaña, se los solicitarían al grupo, los descargarían de una dirección web y harían uso de ellos o de fracciones de ellos introduciéndolos e integrándolos en sus propias sesiones de proyección de visuales (Ibíd.). El éxito de estas iniciativas ha sido más bien discreto, y ha constatado la imposibilidad actual de que una organización como Energy Control tenga acceso a los medios de masas. Sin embargo la aparición de los soportes audiovisuales online ha propiciado la difusión de materiales que, aunque realizados con bajos presupuestos y vetados en medios “oficiales”, gozan de una visibilidad que esta oenegé ha sabido aprovechar ampliamente. Destacaríamos una de las producciones más recientes, titulada “**Destino Cocaína (by Energy Control Airlines)**”. Mediante frescos recursos de animación, motion graphics y un lenguaje humorístico se nos presenta lo que aparenta ser el vídeo de recomendaciones de una compañía aérea, que pretende ayudarnos a “reducir los inconvenientes de nuestro trayecto a lo largo de la Cocaína”. Para ello la azafata nos recomienda que nos aseguremos de que el producto no está adulterado, que mantengamos limitadas las dosis, no compartamos el “rulo” y no mezclemos con otras sustancias, sin dejar de recordarnos que “desplazarse muy a menudo con este producto puede causar una grave adicción”.

Esta campaña es el ejemplo definitivo de adaptación del lenguaje audiovisual publicitario, con el objetivo de orientarlo hacia una apuesta realista y consecuente centrada en reducir los problemas de salud pública derivados del uso de drogas. En su concepción se asume que el consumo de ocio existe, que no es necesariamente peligroso -aunque pueda llegar a serlo mucho-, que existen formas de consumo controlado y que frente a la unilateralidad del prohibicionismo y la abstinencia, existen medidas viables dirigidas

a evitar ese consumo de riesgo que deriva en la temida adicción. Quizá estos mensajes deberían de dejar de ser minoritarios y pasar a ser susceptibles de integrarse en el discurso oficial sobre la droga.

El auge de las series y la crisis del cine. Entre el revival y el revisionismo.

Llegados a este punto, y después de haber subdividido y desarrollado los anteriores contenidos televisivos analizados, consideramos oportuno tratar la ficción de esta década -tanto la mostrada en las salas de cine como en las pantallas de televisión-, en un único apartado. De hecho a medida que entramos en el siglo XXI la línea que separa estos dos lenguajes se va diluyendo progresivamente, y como si se tratara de vasos comunicantes, en el caso de España la crisis del cine coincide con un auge de las series de televisión, que por fin en esta década empezarán a representar el fenómeno de la droga con algunos matices más allá de los tópicos revisados anteriormente.

Utilizar la expresión “crisis del cine español” es más bien una redundancia, puesto que los propios profesionales del medio admiten que el cine español ha vivido en una crisis permanente. Sin embargo, sin entrar en valoraciones económicas que no nos atañen, se observa en esta primera década una caída tanto en la cantidad como en la calidad de las referencias cinematográficas. El análisis de los motivos no es asunto del que se ocupe esta tesis, pero es importante destacar que tanto por la vía gubernamental -sucesivas leyes del cine-, como por la vía privada -consolidación de los más importantes imperios mediáticos del país como principales productores-, la apuesta se dirige claramente hacia una producción acotada a más bien pocas películas, producidas, eso sí, con grandes presupuestos (por citar algunas, *Alatriste*, *Mar Adentro* o *El Laberinto del Fauno*).

Si en la década de los 90 encontrábamos que muchos de los grandes éxitos de taquilla habían encontrado en las drogas bien su temática central, o bien un importante recurso narrativo, esto cambia directamente. Podría pensarse que esto se debe a un control institucional sobre los contenidos que se generarán en la gran pantalla. Sin embargo, nos inclinamos por pensar que el hecho se debe más a una censura auto-impuesta por la propia industria, enfrascada como estaba más en cuadrar balances económicos a base de superproducciones comerciales de entretenimiento fácil, que a tolerar el “desmadre subvencionado” en el que algunos directores habían convertido la escena cinematográfica española de los 90. Así encontramos durante esta década pocas referencias de utilidad para nuestro estudio. Destacaremos de entrada dos producciones del año 2005, en el que quizá por casualidad, o quizá por nostalgia, se reconocen algunas de las líneas que habíamos trazado en el anterior punto.

En el ámbito de lo dramático encontramos *Heroína*, de Gerardo Herrero. Una historia real, filmada con un lenguaje más cercano al del telefilm, en la que destaca la magnífica interpretación de Adriana Ozores. Se basa en la historia real de Carmen Avedaño, madre de un drogadicto, que emprende una larga lucha contra la mafia del narcotráfico en Galicia. La película constituye una especie de *revival* de la Operación Nécora y centra toda su apuesta en un mensaje de claro contenido social, en el que se muestra a madres que no se creen el discurso oficial sobre la droga, puesto que en su largo camino en busca de la justicia han visto con sus propios ojos la catarata de contradicciones en la que este mensaje esta sustentado. Se trata desde luego de uno de los productos más honestos que el cine español ofrecerá sobre el *problema* de la droga; de forma local y concreta, encarando nuestra historia e intentando dar profundidad a partir de, claro está, una historia personal. Pese a ello algunos críticos reprocharon “**una intención denunciatoria excesivamente marcada y reiterativa**” (Rodríguez Chico, 2005). Y es que la protagonista de la historia -tanto en la ficción como en la realidad- denuncia directamente la complicidad y corrupción de la policía con los grandes narcos, que campaban a sus anchas enriqueciéndose con la desgracia de unos hijos enfermos, en una sociedad que desconocía profundamente todo lo relacionado con las drogas.

Este “efecto revival”, caracterizado por la utilización de elementos del pasado reciente de nuestra historia para construir los nuevos relatos mediáticos, se convertirá en una característica particular de la ficción producida en esta década. El éxito de esta apuesta vendrá principalmente determinado por series de televisión como *Cuéntame como pasó* o *Amar en tiempos revueltos*, y esto propiciará que el revival tome fuerza también en el cine. Este es el caso de otro film lanzado en 2005, en esta ocasión en un registro más cercano a la comedia. Se trata de *El Calentito*, de Chus Gutierrez, un entretenido aunque superficial retrato de la movida madrileña y de la entrada en escena del punk en plena Transición Española, concretamente en las semanas previas a la intentona golpista del 23-F. La película se sustenta en este revival histórico iniciado en la televisión hasta tal punto que uno de sus principales reclamos publicitarios es la contratación de actrices que habían saltado a la fama en la pequeña pantalla, como Verónica Sánchez. Este esquemático relato alberga más pretensiones que resultados, y su presumible cáliz contracultural se reduce básicamente a un reclamo comercial. El resultado es, como dice su autora, “ingenuo, como el espíritu de una época en la que lo importante no era conseguir las cosas, sino hacerlas” (Mateo Ruiz-Gálvez, 2004). La visión es superficial y muy dirigida a, por un lado, aprovechar al masivo público de las series y, por el otro, a dar una visión edulcorada de la época y de *La Movida*, adecuadamente sesgada para las nuevas generaciones que no conocieron el momento. La mencionamos aunque, de facto, las drogas apenas aparecen en la película, lo que nos da una idea de esa corrección política que destila la historia, negando un elemento fundamental en ese fenómeno de creatividad y libertad que fueron los 80. Este planteamiento es sorprendentemente contradictorio con algunas de las posiciones que manifiesta la propia directora, que debutó en el cine con un atrevido cortometraje titulado *Porro on the roof* (1984), y que en una de las entrevistas promocionales de la película afirmaba lo siguiente: “Sigo pensando que las drogas están ahí para relacionarse con ellas de una manera sana” (Cruz, 2005). De hecho, mientras ultimamos la redacción de esta tesis, Chus Gutierrez se encuentra en la fase de posproducción de su último proyecto, un documental financiado de forma independiente titulado *Droga Oral*, compuesto por una colección de testimonios e historias personales sobre las diversas formas de relación

con las drogas. Entendemos que el imperante interés comercial de *El Calentito* le obligó a dejar parcialmente de lado ese punto de vista.

Durante esta primera década del siglo XXI también se lanzarán diversas producciones caracterizadas por un lenguaje desenfadado que podríamos calificar como alocadas comedias juveniles con poco interés, más allá del simple entretenimiento, y en la que su actitud gamberra irá acompañada generalmente de una representación desinhibida de las drogas como un elemento más, dentro de las hilarantes situaciones que se aspira generar. *Gente Pez* (2001) de Jorge Iglesias, *Slam* (2003) de Miguel Martí o *Hot Milk* (2005) de Ricardo Bofill, son algunos ejemplos de estas comedias en las que las drogas se tratan de forma frívola, únicamente como sinónimo de diversión, y con el único interés de ofrecer un entretenimiento superficial. Son películas que beben explícitamente de la influencia de *Airbag* o *El día de la Bestia*, pero que quedan muy lejos en calidad y, sobre todo, en profundidad conceptual. Desgraciadamente esta será una tendencia al alza en esta década: **la representación superficial de las drogas en filmes mediocres que recurren al impacto visual del consumo como recurso comercial**. Las dos primeras son películas sin pretensiones, ambas producidas por Morena Films, dirigidas al público adolescente en una línea similar a productos foráneos como *American Pie* (1999, Paul Weitz). Aún así cabe reconocer que realmente ofrecen la diversión que prometen, y destacaríamos entre ellas el guión de *Gente Pez*, por la elocuencia de su autor, el historietista Mauro Entrialgo, a la hora de crear situaciones cercanas y verosímiles, en una suerte de retrato generacional convincente, cuya falta de pretensiones moralizantes juega a su favor. *Hot Milk*, sin embargo, siendo la que más recurre a las drogas como elemento narrativo, no pasa de ser el esperpento de un niño pijo sin talento alguno, eventualmente encaprichado en hacer una película sobre los desmadres alucinógenos de la noche ibicenca. De nuevo sólo se trata de gamberrismo juvenil (o en este caso no tan juvenil) sin mensaje alguno, que destaca por su escandalosa mediocridad, que le valió 8 premios Godoy (al peor cine español), y que provocó unanimidad en la crítica: “Un simulacro de gamberrada psicodélica y absurda que parece escrita en dos tardes” (Ocaña, 2005).

Esta tendencia a utilizar las drogas como envoltorio para filmes mediocres y superficiales llega a su cenit al final de la década, con el éxito de taquilla de *Mentiras y gordas* (2009) de Alfonso Albacete y David Menkes. Es relevante señalar que los dos directores recurren a Ángeles González-Sinde para trabajar en el guión, y que su estreno (con la correspondiente maquinaria publicitaria funcionando a todo gas) coincidiría con su polémico nombramiento como Ministra de Cultura. Curiosamente, Sinde también había participado en el guión de la anteriormente mencionada *Heroína*, sin embargo, esa intención de denuncia que apuntábamos en el film de Gerardo Herrero desaparece por completo en esta película. La crítica fue unánime en el rechazo a este pastiche que pretendía ser una versión actualizada de *Historias del Kronen* (también se desarrolla en una especie de verano iniciático), pero que quedó en un ridículo e inverosímil producto para adolescentes, que de nuevo aprovechaba descaradamente el reclamo comercial de los jóvenes y guapos actores de moda en la televisión, para sustentar su éxito comercial en el tirón del fenómeno fan. La película se resume en una consecución de injustificadas escenas de sexo y desmedido consumo de drogas, en una apuesta por la provocación fácil, cuyo descarado interés comercial es, por si fuera poco, explícitamente disfrazado por los directores bajo pretendidos discursos moralizantes, que parecen extraídos de un manual de buenos modales. Sin intención de redirigir nuestro mensaje hacia las incoherentes moralinas que a lo largo de esta investigación hemos ido contradiciendo, sí podemos advertir que la crisis de valores propiciada por el aplastante monopolismo de los media ha llegado a un punto álgido: **No se tiene la más mínima vergüenza en engañar a la juventud, desmentir el mensaje oficial sobre las drogas, pero también desoír los puntos de vista alternativos (como la reducción de riesgos), utilizando la potencial carga dramática y el impacto visual que provocan con el único objetivo de apilar montañas de dinero en la taquilla.** En cualquier caso, el tono de esta película recordaría más a aquellos ejemplos de cine *giallo* que analizábamos en el primer punto, solo que con el agravante del paso del tiempo, de destruir todo lo que poco a poco se había ido construyendo en nuestro cine, y lo que es más grave, de hacerlo desde la puerta giratoria que vincula el sillón ministerial y los ingresos de la iniciativa empresarial privada. Por si fuera poco, toda la

película pretende venderse con una pátina de pretendidos símbolos identitarios “progres” tan ridículos como el hecho de sencillamente representar la homosexualidad o mostrar el sexo y la droga sin pudor³⁴. A modo de conclusión, al respecto de lo que supone esta película, reproducimos una reflexión que planteaba Adriana Mora (2012) en su análisis del film: “¿Es bueno el abuso de las figuras mediáticas, el sexo y las drogas en la creación cinematográfica? Si atendemos sólo a la cara artística del cine, en este ejemplo concreto el uso desmesurado de los tres elementos citados tienen un resultado nefasto. Sin embargo, desde la perspectiva industrial, el éxito en taquilla demuestra que es una buena fórmula para conseguir beneficios.”

After (2009) de Alberto Rodríguez podría significar una honrosa excepción dentro de esta década marcada por la escasez, mediocridad y frivolidad del cine drogado. Si confirmamos en esta década la desinhibición para mostrar drogas en pantalla, también descubrimos que esta presencia no tiene por que ser sinónimo de una renovación de la visión de ellas, sino que tanto en cine como en televisión -como en el ejemplo de *Callejeros*- la droga se ha convertido en un elemento que sirve exclusivamente para atraer audiencia mediante la provocación indolente. Aunque lejos de algunos ejemplos de la década anterior, Rodríguez consigue plasmar un verosímil retrato generacional con relativa profundidad. Es la historia de los despojos de la generación X, que indaga en la existencia sin rumbo de esos treintañeros de éxito, a los que el estado del bienestar ha convertido en eternos adolescentes, que periódicamente escapan de sus anodinas e insatisfactorias vidas adultas para refugiarse en la fiesta y las drogas que les hicieron sentirse especiales diez años atrás, mientras caminan hacia su propia destrucción. Se trata de un melodrama que no tiene por que ser representativo de una mayoría, pero que sí ofrece una visión distinta de la realidad de las drogas, instauradas en una generación de ciudadanos que en absoluto son esos adolescentes a los que van dirigidos tanto los anuncios de la FAD como los productos cinematográficos de masas que acabamos de ver.

34 Sirva como ejemplo un diálogo del film que reproducimos: “-¿Cuál es tu forma de protesta? - No esconderme, vivir, drogarme, follar, amar, usar condones, esa es mi forma de protesta. Y en un futuro casarme con un inmigrante sólo para que le den los papeles y así joderles”.

Por último, y aunque se aleje del marco en el que se inscribe esta tesis (especialmente acotada a las producciones españolas) es relevante mencionar una producción hispanohablante ineludible en lo relativo al mundo de la droga. Se trata de *María llena eres de gracia* (2004) de Joshua Marston. Esta coproducción Colombiana realizada con la financiación de la corporación norteamericana HBO, retrata de una forma tan impactante como cercana la realidad de las “mulas”, esas mujeres pobres que se juegan la vida y la libertad transportando droga dentro de su cuerpo. La asociación con el contenido religioso, tanto en el título como en la simbología utilizada en el material gráfico, es especialmente destacable, por trazar ese paralelismo con la religiosidad de las sociedades hispanoamericanas, tan omnipresente como la propia cultura de la droga.

Al contrario que en el cine, la ficción en televisión vive un momento dulce. Las productoras crecen, diversifican su oferta, y las cadenas de televisión se enzarzan en duras luchas de competencia por lograr los mejores datos de audiencia con sus series. Esta tendencia viene, una vez más, propiciada por el ascenso del fenómeno de las series a nivel internacional, con especial influencia, como no podía ser de otra manera, de las que proceden de los Estados Unidos. El éxito de público logrado por series como *Lost (Perdidos)* o la sensacional acogida que la crítica cinematográfica brinda a productos como *The Wire*, estimulan un creciente interés por este tipo de formatos. Esta edad dorada de las series a nivel internacional viene especialmente determinada por el cambio en las formas de relación con este tipo de productos audiovisuales generado por la socialización de Internet. En España la incorporación a estas nuevas formas de consumo será algo mas lenta; por ejemplo, la emisión en formato panorámico no llega a la TV hasta 2010, bastante después del apagón digital y mucho después de que empezaran a venderse televisores con esta proporción de pantalla. Las corporaciones de televisión se mostrarán, al menos en el ámbito de la ficción, poco propensas a experimentar con contenidos cuya acogida por un público masivo no este totalmente garantizada. Sin embargo, sí se hace una apuesta en cuanto a cantidad, y la ficción televisiva nos proporciona más material de análisis para entender cual era la imagen de la droga que los medios de masas reflejaban en este inicio de siglo.

Si históricamente el producto estrella de la ficción audiovisual española siempre ha sido la comedia, el inicio de este nuevo paradigma no podría ser más que con la adaptación del formato anglosajón de la comedia de situación (*sitcom*). La serie *Siete Vidas* (1999-2006, Telecinco) marcaría un antes y un después en este género, siendo durante un tiempo la más longeva de nuestra televisión. Con discreto éxito de público en sus inicios, sobrevivió sorprendentemente gracias a las buenas críticas que recibieron sus guiones, pese a que no es en absoluto práctica habitual de las televisiones de nuestro país el mantener en antena más de tres capítulos a una serie con poca audiencia. En ningún caso se trata de una ficción en la que las drogas tengan ningún protagonismo, sin embargo, puntualmente se realizan referencias a ellas, especialmente a las drogas blandas, desde el ámbito de tolerancia progresista en el que se enmarcaba una especie de “línea editorial de izquierda moderada” que caracterizó a la serie. Finalmente, siguiendo esta línea, se incorporaría al elenco el personaje de Johnny (interpretado por Iván Massagué), un estudiante que consume cannabis compulsivamente, algo que se utiliza inevitablemente como recurso cómico, en correspondencia con esa desmitificación y asimilación del cannabis que progresivamente se instaura en la sociedad.

Este producto también daría origen al primer *spin-off*³⁵ de nuestra historia, la serie *Aída* (2005-2014, Telecinco), mucho más interesante para nuestro estudio. Por primera vez se colocaba como protagonistas del *prime time* a una familia disfuncional, de clase inequívocamente baja, con personajes como un ex-drogadicto, una prostituta o un delincuente juvenil en potencia. Y todo esto para hacer comedia. Al margen de que algunos podrían acusar este planteamiento de frívolo, lo cierto es que constituye una novedosa ruptura con la “perfección” que emanaban los personajes que hasta ahora habían protagonizado las series de éxito, como por ejemplo la modélica familia de Emilio Aragón en la interminable *Médico de Familia* (1995-1999, Telecinco).

Aída ganó en cercanía, desdramatizó algunos de los aspectos de la vida cotidiana en los barrios humildes y, lejos de causar sensacionalismo, acercó de forma amable esta

35 Neologismo utilizado para nombrar a cualquier trabajo narrativo creado a partir de otro trabajo existente, tomando de éste algún elemento principal, comúnmente, un personaje que fue parte de los protagonistas.

realidad al conjunto de la población, lo que fue correspondido con un rotundo éxito de audiencia. El drogadicto -El Luisma, magistralmente interpretado por Paco León y elevado ya a icono de la cultura popular- no era el malo de la película ni se encontraba al margen de la sociedad, sino que simplemente era un tonto con buen corazón que había conseguido rehabilitarse. El delincuente juvenil era víctima de una realidad familiar condicionada por las dificultades económicas y la precariedad laboral. Y todos ellos convivían sin estridencias con personajes que a cualquier español medio le resultaban más que familiares, ajenos a la explosión de aparente riqueza que vivía el país, subsistiendo penosa pero dignamente en un día a día plagado de divertidas anécdotas, que ridiculizaban precisamente esta estigmatización a la que en ocasiones se les relegaba. Podemos afirmar que, sin la pretensión de convertirse en ningún referente moral, *Aída* trata el tema de la droga y la marginación quizá con mayor cercanía y utilidad social que ninguna de las comedias televisivas realizadas hasta el momento.

Recuperando el artículo de Carvajal (2010), se afirma que “ejemplos paradigmáticos de la libre empresa en los medios de comunicación, los ‘dramatizados’ se rigen por un criterio fundamental: El RATING. Nada vende más que la espectacularidad y el sensacionalismo de las historias cargadas de acciones intrépidas, opulencia, extravagancia y éxito rutilante en el mundo del poder, la riqueza y la seducción (aunque efímeros, no importa; esto se olvida pronto en la memoria colectiva). En los últimos años, se han exportado desde Colombia numerosas películas y series de TV en las cuales el protagonista central es el narcotráfico y su personificación en legendarios ‘señores’, testaferros, ‘traquetos’, comodines, modelos ‘prepagos’, ‘baronesas’, súbditos y agentes estatales a su servicio.” Uno de los ejemplos que cita es la serie *Sin tetas no hay paraíso*, que fue adaptada por Grundy Televisión, a partir del formato original colombiano de Caracol Televisión, y emitida por Telecinco entre los años 2008 y 2009. En un lenguaje propio del melodrama o de las populares tele-novelas, el formato se “moderniza” para dirigirse a un público más joven, y en lo relativo al tratamiento de las drogas, cuya presencia es fundamental en la trama, constituye un ejemplo muy diferente al que representa *Aída*. La historia se desarrolla en un ambiente familiar de clase media (a diferencia de su versión colombiana, ubicada en

ámbitos más marginales) y la representación de las drogas, y especialmente del mundo del narcotráfico que envuelve la trama, es no sólo dramatizada, sino más bien idealizada. Si unas décadas atrás lo que se exageraba del universo de la droga era su peligrosidad y dramatismo, representando una maldad tan absoluta que resultaba inverosímil, en esta serie –concebida desde el principio como un producto de audiencia masiva– encontramos que la mafia del narcotráfico es atractiva, glamurosa, sinónimo de ambición y éxito; y asocia directamente estos conceptos con la pasión romántica que constituye el centro del melodrama clásico. En contraste con las antiguas series policiales, en las que los héroes eran aguerridos combatientes contra el delito, en series como “*Sin tetas...*” los protagonistas principales, por no decir los nuevos héroes, son los narcos; los policías tienen roles secundarios. En este caso la protagonista es una muchacha ejemplar que se enamora de El Duque, un viejo amigo del barrio devenido en traficante millonario, que ejercerá de galán romántico provocando el correspondiente fenómeno mediático juvenil. Según Carvajal (ibíd.), este planteamiento podría “permear la conciencia de los jóvenes, incentivando la fantasía o el ideal del enriquecimiento y el éxito social por la vía del narcotráfico. La estética y la aparente facilidad con que se erigen triunfantes los capos y sus séquitoes en tales narraciones tienden a reforzar esta hipótesis. Aunque no hay investigaciones que sustenten la validez del supuesto.”

Dentro de este abierto interés por la producción sistemática de series, es importante advertir una tendencia que ya habíamos advertido en el cine, pero que como señalábamos anteriormente, tiene su origen en la televisión: Las temáticas orientadas a reescribir la historia reciente de España. Los dos ejemplos fundamentales son sin duda *Cuéntame como pasó* y *Amar en tiempos revueltos*. Y en ambos casos las drogas ocuparán su lugar dentro de este revisionismo histórico.

Cuéntame es un referente inevitable por varias cuestiones. Evidentemente la primera es su aplastante éxito: Estrenada en 2000 se mantiene en antena en la actualidad convertida en el buque insignia de la producción propia de la televisión pública nacional. El segundo es que, lejos de ambientarse en épocas más lejanas, como era habitual en el género

histórico, se centra en el tardofranquismo y la Transición, lo que garantiza el interés de un público joven, ávido de nuevas informaciones a ese respecto -esquivadas durante décadas-, y facilita el camino para la rápida asimilación masiva de una sesgada y edulcorada “versión oficial de los hechos”. La tercera es que ese marco histórico concreto es en el que, como hemos visto anteriormente, se generan las condiciones para la construcción social del *problema* de la droga, por lo que la serie contiene implícitamente la versión oficial de como vivió ese proceso la familia media española.

Confirmando esta misma versión oficial, las drogas no aparecen en esta representación de la España popular hasta la llegada de La Transición. En las primeras temporadas desarrolladas entre finales de los 60 y principios de los 70 solo encontramos de forma episódica los porros dentro del ambiente “progre” estudiantil que vive el hijo mayor de los Alcántara (Toni, interpretado por Pablo Rivero). En este caso aparecen siempre envueltos de cierto romanticismo en una representación perfectamente coherente con el ambiente de tolerancia hacia el cannabis llegados a este momento. Como era de esperar en esta populosa versión oficial, no habrá ni rastro de grifotas, morfínómanos, toreros cocainómanos ni amas de casa propensas a las anfetaminas. Las drogas como “problema” aparecerán en la temporada 12, emitida en 2010 y ambientada en los años 78 y 79. La intención de los guionistas era reflejar la aparición del *problema* de la droga tal y como se presenta en España, haciéndolo a través de uno de los personajes principales. En este caso es Inés, la segunda hija de los Alcántara, la que desarrolla una adicción a la heroína. El tratamiento de esta línea argumental es un tanto esquemático y superficial, y responde a clichés más propios del propio cine de los 70 que de una producción realizada en pleno siglo XXI: A un tono sobredramatizado asentado en tópicos como “las malas compañías” y “el mundo de la noche” se le añade la falta de verosimilitud en la historia. No olvidemos que Inés no era en absoluto una “quinqui”, sino que su familia había alcanzado una posición acomodada y ella había disfrutado de largas temporadas en el extranjero cultivando su profesión artística. Entendemos que se pretende dar una visión de la epidemia de la heroína en la que se refleje que también los hijos de las familias medias cayeron en este problema, aunque en este caso existiría cierto anacronismo, puesto que este punto se alcanzó bien

entrados los 80. En cualquier caso la serie no profundizará en absoluto en la cuestión, y esta línea argumental no dejará de ser un componente melodramático secundario, utilizado más bien como recurso útil para generar dramatismo, en una ficción que pretende ubicarse entre géneros y cuya longevidad requiere de constantes giros argumentales, protagonizados una y otra vez por los mismos personajes. A este recurso, es decir, a solapar débilmente tramas de droga como *macGuffin* para justificar situaciones familiares tensas, se volverá a recurrir más adelante. El tercero de los hijos, Carlos, ocupará este lugar en la temporada 15, cuando en el origen de *La Movida* es detenido por un asunto de tráfico de anfetaminas. En definitiva, *Cuéntame* incluye pequeñas tramas en las que se referencia a la droga pero, contrariamente a la línea general de la serie, se renuncia a profundizar en los aspectos fundamentales de la relación de los españoles “de a pie” con las drogas. Se introduce como elemento dramatizador así como, en ocasiones, contextualizador de una época y unos hábitos, pero siempre desde un punto de vista marcadamente oficialista y sin ninguna aportación a la hora de facilitar al espectador elementos para la construcción de un criterio propio.

El éxito de *Cuéntame* determinará la aparición de otras ficciones de carácter *revival* y su gran acogida, especialmente entre un público de edad media y avanzada, propiciará la aparición de una serie ambientada en la posguerra elaborada desde los parámetros de la clásica tele-novela de sobremesa: *Amar en tiempos revueltos*. Si bien sus escenarios son muy localizados, en un trabajo casi teatral, y sus tramas casi estrictamente personales, por lo que el suceso histórico pierde importancia y se utiliza básicamente como contexto para el melodrama, las referencias a la diferencia de clases y el retrato costumbrista de la época nos acercan de forma muy interesante a los hábitos de consumo de los españoles de aquellos tiempos. Es especialmente en las líneas argumentales con presencia de la burguesía de la época en lo que encontramos más referencias al tema que nos atañe. Lo que más llama la atención es el constante recurso a los “rituales” en los que se enmarcaba el alcohol en aquella sociedad. Dos localizaciones fundamentales en la acción son el bar Los Asturianos, donde acude la gente humilde a comer callos con garbanzos y beber vino y vermú; y el lujoso salón al que acude la burguesía, donde consumen elegantes combi-

nados de importación mientras asisten a espectáculos de variedades. En este contexto podemos asistir, por ejemplo, a una escena en la que se enseña a una joven dama a beber en sociedad, a pequeños sorbos, lo suficiente para ayudarla a agilizar su conversación y perder la timidez, pero no demasiado para no hacer el ridículo. Pero lo que nos sorprende más gratamente es que, llegados a la cuarta temporada (emitida en 2008) introduce en su trama la adicción al opio tal y como era vivida en aquella época, convirtiendo a una de sus refinadas burguesas en una adicta. En un producto televisivo que, recordemos, tiene especial aceptación entre un público femenino y de edad relativamente avanzada, se muestran por primera vez en televisión situaciones que representan problemas de drogas en la España franquista (prácticamente negados u ignorados hasta la fecha). El inusitado interés divulgativo del que los guionistas hacen gala en este aspecto queda confirmado al observar que en la página web del programa se incluyó un monográfico ampliando la información a este respecto. Se centra en un artículo titulado *“Las drogas en los años 50”* que firma Irene Mahía (2008), en el que, además de encontrar citados textos de Usó o Escotado como los que ya hemos mencionado en esta investigación, podemos leer afirmaciones como las que siguen:

“Las sustancias que hoy se consideran ilegales causaron auténtico furor en los años 40 y 50, cuando las anfetaminas o los barbitúricos eran fármacos de venta libre y estaban al alcance de todo el mundo. (...) Tan masivo fue el consumo de anfetaminas y barbitúricos durante la posguerra, que en el foro internacional comenzó a denominarse “droga española” a este tipo de psicofármacos. (...) España, que tardó varios años en ilegalizar estas sustancias, se convirtió durante un tiempo en la “despensa” de Europa, y varios sondeos de los años 60 mostraban que durante la época de exámenes su consumo, en muchos casos, era aconsejado por el médico de la familia, y contaba casi siempre con el beneplácito de los padres. (...) Al margen de las aminas, otra de las sustancias con más tirón en la época de Amar en tiempos revueltos fueron los barbitúricos, ya que eran las drogas con

mayor capacidad de aturdir (hasta la aparición, ya a finales de la década de los 50, de los neurolépticos).”

Este texto se acompaña de llamativas imágenes de anuncios publicitarios aparecidos en la prensa española, correspondientes a productos como el **Jarabe de Heroína Bayer** o el exótico perfume **Cocaína en Flor**. Estos gestos representan precisamente una parte de lo que echábamos en falta en Cuéntame, es decir, elementos informativos que completen la visión histórica que se pretende proporcionar al espectador, ayudándole a romper sus esquemas de pensamiento y a construir una nueva forma de percibir en más profundidad la cuestión de la droga, demostrando además que la versatilidad de las nuevas tecnologías es de especial utilidad a la hora de proporcionar estos elementos a los espectadores de contenidos televisivos.

Música mainstream, arte de club

Finalizaremos este apartado dedicado a la primera década del siglo XXI centrándonos de nuevo en aquellas manifestaciones culturales que consideramos “colindantes” a los lenguajes estrictamente audiovisuales. En primer lugar prestaremos atención a la representación de las drogas en la industria musical, fijándonos especialmente en su vertiente de masas o “mainstream”, teniendo en cuenta que esta corriente más popular de la música ya ha pasado a integrarse en lo que consideraríamos imaginario audiovisual, puesto que, como veíamos desde mediados de los 90, productos como el videoclip o los conciertos registrados en video son una parte indispensable de esta cultura de la música comercial, además de formar parte de la propia evolución del medio televisivo. En segundo lugar, nos aproximaremos a otras formas de expresión artísticas -tal y como habíamos hecho en el apartado dedicado a los 80- que plantean el tema de las drogas desde formas más eclécticas enmarcadas en las artes visuales. En este sentido podemos destacar la contribución

que los nuevos medios digitales aportan a la creación artística y, más concretamente, de manifestaciones estrictamente audiovisuales realizadas desde actitudes más experimentales, tales como el vídeo-arte o el VJing desde las cuales algunos creadores han pretendido recrear sensaciones muy asociadas a las alteraciones de la percepción.

Habíamos observado como en la década de los 90 se constata esa división entre “lo mainstream” y “lo alternativo”, estableciendo más claramente una frontera que quizá en décadas anteriores había sido más difusa. En cualquier caso estos términos podrían ser ampliamente cuestionables, teniendo en cuenta que algunos proyectos iniciados desde ámbitos marginales han llegado a convertirse en productos de masas, y que inversamente, algunos artistas de masas han acabado abandonando los circuitos comerciales para encontrar acogida en ámbitos más underground. En lo que atañe a los objetivos de esta investigación, nos interesa atender superficialmente a estas cuestiones, principalmente para observar que la representación de las drogas en la cultura musical ha estado mucho más presente entre los ámbitos marginados de la gran industria musical pero que, llegado un momento, este gran aparato mercantil compuesto por las grandes discográficas, distribuidoras y promotoras, empieza a “tolerar” la incorporación de determinadas referencias a la droga, teniendo en cuenta su probada eficiencia como reclamo comercial. La provocación, el gamberrismo y esa cultura del vicio se entienden como elementos perfectamente asumibles dentro de ese mundo de la farándula en el que se mueven los artistas de éxito, especialmente si esta imagen “maldita” viene acompañada de ingentes dividendos.

Quizá las principales referencias en este sentido las encontraríamos en personajes como **Andrés Calamaro** o **Joaquín Sabina**, ambos rodeados de esa aura de “malditismo”, que en absoluto es contradictoria con un abrumador éxito de masas. Pese a que actualmente se pueda dar por asumido que estos artistas llevan muchos años haciendo puntuales referencias a la droga, lo cierto es que estas aparecen a finales de los 90, y sólo se convierten en elementos definitorios esenciales de su personalidad artística ya a las puertas del siglo XXI, cuando estos “vicios” dejan de ser algo que ocultar, para convertirse

en algo de que presumir, como un rasgo de autenticidad que les diferencia de productos prefabricados como los populares “triumfitos”.

Entendiendo que existen muchos matices entre lo absolutamente mainstream y lo radicalmente underground, vamos a señalar dos ejemplos que ofrecen algo más de resistencia a la hora de ser encajados en uno de los dos extremos. **Los Planetas** son el referente más destacado de la llamada cultura *Indie*. Asumiendo que con el tiempo el termino ha sufrido una importante modificación de su significado, podemos resumir que se utiliza para definir a personas, colectivos o manifestaciones culturales con un perfil que, por lo general procedente de las culturas juveniles -aunque no necesariamente-, esta caracterizado por cierto elitismo cultural, pero situado en el espectro de lo que se ha venido a denominar clase media, respondiendo a valores propios de la pequeña burguesía. Aunque originalmente el termino *indie* procede de la música producida de forma independiente de las grandes discográficas, lo cierto es que con el tiempo el aspecto musical ha ido concentrándose más bien en un estilo caracterizado por determinadas pautas formales dentro del rock melódico, con independencia de las vías de financiación o distribución con las que se llevaban a cabo, ya que en muchos casos estos productos musicales han sido absorbidos por grandes multinacionales. Esta cultura *indie* también ha integrado de una forma concreta la relación con las drogas; aunque no es nuestro objetivo realizar un estudio sociológico de tribus urbanas, podemos detenernos en algunas manifestaciones concretas del fenómeno droga, como por ejemplo, el conocido tema “*Un buen día*” de la citada banda. Lanzado en 2000 como un single predestinado al éxito, la canción menciona con naturalidad, al final de su narración, una situación en la que el protagonista acaba consumiendo gran cantidad de cocaína, pero como un elemento episódico dentro de un discurso de carácter melodramático. Este hecho concentra de una manera muy interesante la forma en la que los sujetos del movimiento *indie* se relacionan por definición con la droga. No se habla de adicciones, se consumen drogas (no en vano el consumismo, aunque en formas aparentemente “alternativas”, ha venido a devenir un rasgo definitorio de esta subcultura), pero estas no son en absoluto el centro de las inquietudes de quien recurre a ellas, simplemente se da por hecha su existencia, y su uso más o menos regular no entra en contradicción

con cierto tono que navega entre lo *naïf*, lo *snob* y lo *cool*. Concretamente en el vídeo clip de esta canción, lo que realmente se observa es a los miembros de la banda jugando al golf en un soleado día, mientras de lo que habla la canción es de una ociosa jornada de un personaje que intenta olvidar un desengaño amoroso combinando la lectura de prensa deportiva con la de tebeos de superhéroes, las cañas con los amigos y los momentos de introspección doméstica, hasta llegar a una fiesta nocturna en la que dice haberse “metido cuatro millones de rayas”.

También vamos a detenernos en el caso de un artista que, pese a haberse movido la mayor parte de su carrera en circuitos underground, ha contado periódicamente con el reconocimiento de destacadas personalidades del espectro cultural (más allá de lo estrictamente musical). Se trata de **Albert Pla**, cuya ecléctica obra ha contado desde sus inicios con el elemento de la droga como uno de los rasgos definitorios de su particular universo onírico. Las referencias en sus canciones son interminables, incluso su actitud en público era la de una especie de hippie iluminado y colgado por las drogas, pero más allá del personaje se encuentra un creador de innegable lucidez. Destacamos por encima de todos sus trabajos la obra titulada *Cançons d'Amor i Droga*. Un disco lanzado en 2003 que fue presentado originalmente como una especie de teatro musical que se representó durante un mes en el Espai Lliure de Barcelona, junto a la actriz, cantante, clarinetista y disc-jockey Judit Farnés. Se trataba de un homenaje póstumo al poeta y pintor Pepe Sales³⁶, que antes de morir dejó escritas medio centenar de canciones que permanecieron inéditas hasta que Pla rescató aproximadamente 30, a las que con la ayuda de Quimi Portet, Lulú Martorell y la propia Judit Farrés, puso música para la realización de este inclasificable proyecto.

Por último, como un referente musical especialmente paradigmático de esta década, nos fijaremos en el grupo catalán **Estopa**. Su importancia para nosotros radica en cuatro

36 Pepe Sales (Barcelona, 1954 - Vallclara, 1994) fue un trovador moderno, según su colega y amigo Víctor Obiols. Murió de sida un mes antes de cumplir los 40 años de una vida complicada, marginal y creativa. Poeta, pintor y músico autodidacta, dejó su testamento artístico en un poemario póstumo titulado “50 cançons d'amor i droga”. Las drogas, su homosexualidad, la cárcel franquista y la utopía revolucionaria no contribuyeron a facilitar la vida de Pepe Sales en unos años difíciles.

cuestiones concretas. En primer lugar, a nivel temporal su progresivo éxito coincide con el propio discurrir de este periodo³⁷. Esto ya sería motivo suficiente para entenderlo como un excelente indicador de las particularidades de este segmento temporal. En segundo lugar, combinan a la perfección y con naturalidad influencias y actitudes más propias de músicas “alternativas” (desde el rock urbano a la rumba gitana) aunque, sin perder su autenticidad, penetran con facilidad en los aparatos del mainstream, teniendo como resultado un éxito masivo y especialmente intergeneracional, al menos en comparación con el resto de fenómenos musicales de masas. Esto conduce a una tercera cuestión: Tanto su discurso como su apariencia y actitud -sorprendentemente verosímil para lo habitual en el mainstream- concentra tanto la estética como el discurso de una generación de jóvenes obreros y de clases medias que abarca un enorme segmento de población; una juventud que demostrando siempre un importante nivel de sensatez, habla de las drogas con naturalidad y las consume o no, sin caer en los clichés dramáticos y fatalistas a los que estábamos acostumbrados. Además, las escenas descritas en sus temas beben directamente de una narrativa muy propia de la copla, a la hora de recrear situaciones cotidianas -y al mismo tiempo marcadamente melodramáticas- en las que se habla de tópicos como el amor, el desengaño, la diversión o los sueños. Estopa representa en sus canciones unas líneas de pensamiento dominantes en la mayor parte de la juventud del momento, que puede consumir con naturalidad drogas, sin por ello manifestar necesariamente conductas de riesgo, puesto que demuestran tener unas inquietudes universales y atemporales que cualquier adulto puede identificar. La cuarta y última razón por la que nos detenemos en Estopa es el hecho de que, en esa primera etapa de su carrera en la que pasan de la autoedición a la integración de lleno en el seno de la más poderosa industria musical, nos ofrecen un ejemplo claro de la incidencia de esta última, a la hora de corregir (cuando no censurar) ciertos contenidos relacionados con la droga -especialmente en propuestas de este estilo, que pretenden navegar entre el “canallismo” y la comercialidad, sin excederse

37 En 1999 lanzan su maqueta y su contrato discográfico llega en 2000, constituyendo un éxito inmediato con su primer disco de estudio. Al final de la década (2009), ya consagrados, graban su sexta referencia, una recopilación de duetos con celebridades de la música española de generaciones varias y estilos dispares, tales como Rosario Flores, Rosendo, Serrat o Los Chichos, constatando su nivel de arraigo en la diversidad de la cultura popular española.

en las incorrecciones políticas-. Lo observamos concretamente al comparar las letras de algunas de las canciones de su maqueta, con las que se popularizaron después de haber sido modificadas en las grabaciones correspondientes a sus discos “oficiales”. Vamos a detenernos en algunos ejemplos.

Las primeras referencias son, como podríamos intuir, al consumo de cannabis, que llegados a este punto entendemos como un fenómeno tolerado por el conjunto de la sociedad. En la canción *“Poquito a poco”*, escuchamos la frase “lo reconozco, fumo porros a diario”, además del estribillo “calada a calada, porro a porro”. Sin embargo, pese a que estas frases tienen presencia en la versión de estudio de la canción, en la mayoría de ocasiones ese “porro a porro” es substituido por “poquito a poco”, locución que también acabaría convirtiéndose en el título definitivo del tema. Es decir, se permiten las referencias al cannabis pero se reducen en cantidad y se eliminan de esa contraportada del álbum en la que aparecen los títulos y que puede ser vista por cualquiera que rebusque en la tienda de discos. El título de otro tema, *“Ojitos rojos”*, es de nuevo una referencia clara al consumo de cannabis, aunque en este caso menos explícita. En este tema encontramos otro verso un tanto más controvertido: “Cobro dinero negro de droga, pago dinero blanco al camello.” En este caso no fue suprimido, suponemos que por la razón de que se sobrentiende que esa droga a la que se refiere es el propio cannabis.

Resultarán más controvertidas las referencias a una droga como la cocaína, muy extendida en nuestro país en este momento, pero que conserva esa aura de peligrosidad que justifica su censurabilidad. En el tema *“Cacho a cacho”* encontramos versos como “nos comemos la noche gramo a gramo” o “no pasa nada porque aún nos queda tema”. Sin duda estas expresiones hacen referencia al consumo de cocaína, pero pasaron ese corte censor al no hacer mención explícita al nombre de la droga. No fue así en el caso de uno de sus temas más emblemáticos: *“Como Camarón”*. En la maqueta nos encontrábamos con la frase “a veces me confundo y pico a tu vecina, esa del segundo que vende cocaína”. Esta referencia explícita a una droga más “dura” sí fue censurada, o ligeramente camuflada, substituyéndola por la expresión “cosa fina”. El caso más llamativo es el de su canción *“El*

del medio de los chichos”, un tema de éxito que, al igual que el anterior, entroncaba directamente con sus referentes culturales *quinquis*, sin eludir lo más mínimo la asociación de estos “mártires de la rumba” con el consumo de heroína (en ambos casos letal). Estopa reproducen esa mitificación del quinqui de la que hablábamos en el apartado 2, aplicando el argot del heroinómano quizá como algo simpático, propio de una cultura que admiran. Esto fue intolerable para la industria y el “endulzamiento” de la letra llega en este punto a un extremo casi irrisorio. Reproducimos los versos de ambas grabaciones:

Versión 1 (Maqueta, 1999):

Y el del medio de los chichos
me ha dicho que en la otra vida
 las esta pasando canutas
 porque no encuentra heroína.
Pero me ha dicho que está muy solo
 con el mono to los días (...)
El del medio de los chichos
 me ha pedío dos favores
 una rumba pa cantarla
 y un caballo de colores.
Me ha dicho que me lo chute
 pa quitarle los dolores
 y esta rumba que la cante
 pa alegrar los corazones.

Versión 2 (álbum Estopa, 2000):

Y el del medio de Los Chichos
me ha dicho que en la otra vida
 se le han olvidado las penas,
 se acuerda de la alegría.

Pero me ha dicho que está muy sólo,
ya no tiene compañía. (...)
El del medio de Los Chichos
me ha pedío dos favores,
que sea su mensajero
y una canción de colores.
Me ha dicho que abra las puertas,
que abra también los balcones
y que cante esta rumbita
pa' alegrar los corazones.

Nos detendremos finalmente en un último tema que aparentemente no sufrió censura alguna -puesto que no aparecía en la maqueta- titulado "*Exiliado en el lavabo*". La canción habla de un amigo que ha caído en una adicción a la cocaína, y puesto que el tema admite el dramatismo de una situación como esta, no existe ningún motivo para intervenir en su letra. De hecho, el tratamiento de la cuestión también merece cierto elogio, puesto que demuestra que el hecho de poder disfrutar de determinadas drogas no los exime del conocimiento de sus peligros, se habla de esa adicción de forma cercana, ilustrándola con referencias poéticas perfectamente identificables ("dime como ves el mundo exiliado en el lavabo, dime como huele el viento desde tu tabique blanco"), y se refieren a una serie de situaciones que le ocurren a un amigo que cualquiera de nosotros podría tener.

Dando un paso más en este punto, y reconociendo la música moderna como un producto devenido audiovisual desde la popularización del vídeo-clip, encontramos muchas conexiones entre éste y los lenguajes propios del videoarte, en los que vamos a detenernos, puesto que, en sus formas más contemporáneas, las manifestaciones experimentales de la imagen audiovisual han tenido también cierta relación con la piedad y la evocación de drogas en una suerte de propuesta sinestésica.

El vídeo de creación nace bajo uno de los primeros magnetoscopios (*portapack*) que Sony envía a Estados Unidos, comenzando, de este modo, la comercialización de cámaras de vídeo portátil Sony. Desde este momento, este aparato reproductor se encuentra disponible para la sociedad, dejando de ser patrimonio exclusivo de las cadenas de televisión. El uso del vídeo en las diferentes acciones artísticas del grupo **Fluxus** y la exposición de las cintas electrónicas en el café Gogo de New York, en 1965, por parte de **Nam June Paik**, inauguran el comienzo del videoarte. No vamos a entrar en un análisis de cual es el término más adecuado si videoarte, videocreación o video artístico (Rekalde-Izagirre, 1995). En cualquier caso, sea cual sea el término empleado se trata de una disciplina artística que utiliza un nuevo soporte: la pantalla televisiva, quedando su existencia estrechamente ligada a la televisión, así como a las artes del espectáculo (cine, teatro, danza, música).

Según Sarriugarte (2012) el videoclip se relaciona con el nacimiento del rock and roll y su difusión mediante el disco de vinilo, la radio y la posterior entrada del televisor en los hogares norteamericanos. A partir de la década de los sesenta, los productores cinematográficos son totalmente conscientes del éxito generado por la ecuación cine-música o imagen-sonido, invitando a estrellas del rock and roll a tomar parte en cortometrajes y largometrajes. Como decíamos, durante los años sesenta, se comercializa el «portapack», un sistema de vídeo ligero, dando inicio al vídeo de creación experimental o videoarte. El combate de los artistas se enfoca contra la televisión, criticando su manipulación y utilizando los efectos aleatorios de la imagen electrónica. Su uso es experimental y se empiezan a producir los primeros intercambios con el mundo musical. Durante los años ochenta y noventa, el videoclip comienza a formar parte de una manera evidente de la cultura occidental, bajo el permanente paraguas de la globalización. Los años noventa son la aplicación de las tecnologías informáticas e infográficas en el formato videoclip. En este punto, la llamada “cultura de club” ha incorporado ya formatos audiovisuales derivados del videoarte, como el video-jockey o VJing, asumiendo la naturaleza digital de la propia cultura de la música electrónica, al mismo tiempo que respondiendo a la masificación del vídeo-clip convencional. La combinación de los loops de la música de baile con los estridentes flashes que, además de las luces, lanzan las frenéticas imágenes que los VJ's

“pinchan” mediante mezcladores de canales, se combinan con la conocida utilización de sustancias estimulantes y derivados de las anfetaminas, en una suerte de ritual báquico contemporáneo y digital.

Esta habitual utilización de la mezcla de videos tiene sin embargo un carácter efímero que la hace difícil de catalogar. Sin embargo, este tratamiento de la imagen audiovisual digital ha derivado en propuestas más complejas, enmarcadas dentro de las corrientes artísticas de “nuevos medios”, y en este sentido destacaremos dos ejemplos nacidos en esta primera década del siglo XXI con la intención explícita de relacionar los efectos de las drogas mediante las sensaciones provocadas por sus prototipos audiovisuales. El primero corresponde a una asociación cultural radicada en Barcelona: **Telenoika**³⁸. Este colectivo de experimentación surge en 2000, partiendo del principio de que la sociedad actual se rige ampliamente por una cultura audiovisual, y en uno de sus primeros proyectos conjuntos se marcaron como objetivo principal conseguir un “fiipe global” (Usó, 2001) con herramientas tecnológicas relativamente básicas. En este sentido, idearon un ingenio para proyectar imágenes generadas por ordenador a través de un caleidoscopio, que al ser combinadas con la música, lograban producir en el espectador unos efectos expansivos de gran intensidad, que pretendían emular una experiencia lisérgica. El segundo referente es un espectáculo titulado **THC Visuales**, un montaje en el que la música se combina con múltiples proyecciones de diapositivas. Su autor, Héctor Vaquero Cortés, “un biólogo fascinado por el inmenso potencial de los enteógenos, intenta con este sistema —en ocasiones ha llegado a utilizar simultáneamente hasta once proyectores— crear ambientes musicales y recrearlos visualmente. Pero el espectáculo no sólo persigue una finalidad meramente estética, sino que pretende explorar los estados transpersonales, tanto subconscientes como supraconscientes. Por medio de asociaciones, la fórmula de este audiovisual está concebida como método de entrenamiento en la intuición (en el lenguaje de los sueños:

38 Telenoika deriva de “telenoia”, término acuñado por el artista y teórico cibernético Roy Ascott para designar la “mente liberada, dispersada y mediatizada informáticamente; es decir, la colectividad global asincrónica que rechaza el individualismo solitario, ansioso, alienado y neuróticamente privado de la antigua cultura industrial”. Un término que, en la cultura telemática, vendría a sustituir al de “paranoia” (Usó, 2001).

mecanismos analógicos y visionarios de pensamiento y transmisión de información) y, en última instancia, como hilo conductor hacia una emergencia espiritual” (Ibíd.).

Al margen de experimentos tecnológicos, también existe en los circuitos del arte en vídeo una tendencia que se acerca más a la narrativa clásica o a la poesía. En este sentido destacaremos una última obra. En el apartado dedicado al arte en los 80 habíamos mencionado al reconocido fotógrafo **Alberto García-Alix**. En esta década de los 2000 su trabajo se vio definitivamente reconocido como uno de los más importantes en el arte contemporáneo español, y sus retrospectivas en grandes museos como el Reina Sofía motivan puntuales incursiones de este autor en el formato audiovisual. Generalmente, sus obras en vídeo se caracterizan por ser diaporamas contruidos a partir de sus fotografías en blanco y negro, acompañados de una narración *en off* que escribe y locuta el propio artista, con textos a medio camino entre la narrativa y la lírica. La obra más destacable es sin duda *De donde no se vuelve*, pieza audiovisual que formaba parte de su exposición homónima, exhibida en el propio MNCARS entre noviembre de 2008 y febrero de 2009. Esta colección destaca por las numerosas representaciones del consumo de drogas intravenosas, rescatadas del fondo de fotografías tomadas por el autor en los años 80, en la que los protagonistas son tanto él como sus propios amigos.

“Repasamos así episodios desde el interior del artista y de la relación íntima de éste con los paisajes, con las personas retratadas, con los amigos, consigo mismo, con iconos, con mitos sociales y estéticos; series íntimas con jeringuillas y brazos agujereados, de barriadas y verdaderas tribus urbanas. De rockeros, de miradas perversas e indulgentes, de sexo presentado. Series de infinitos grises y contrastes. De plata. Series íntimas con la creación y con la propia intimidad. Con la vida y con la muerte. Series que, en últimas, definen la búsqueda y el encuentro, que son el alma de todas estas fotografías y constituyen la obsesión vívida de autor. Obsesión que va más allá y se manifiesta y secuencializa en el impresionante audiovisual de 40 minutos que sintetiza y depura el concepto expositivo y toda una

manera de crear. Una pieza clave donde combina, a distintas pulsaciones, narración y formalización, partes secuenciales de tomas de vídeo (recogidas en su último viaje a China), con imágenes fotográficas. Un viaje abisal y retorcido como lo es el ser humano y que, en voz en off como quien sueña, da cabida a la palabra. Su texto y su palabra que narran el guión pulsional de su relación con el mundo y con la fotografía en un ensayo que reorienta y significa. Y que todavía, todavía, resuena. Aquí, allí y en algún lugar en medio de donde no se vuelve” (Notodo, 2008).

Pondremos punto final a este apartado reproduciendo el fragmento inicial del brillante texto que acompañaba a este proyecto, y que servía como hilo narrativo del vídeo central:

Camino cegado contra un sol poniente. Sobre mi cabeza, una tupida red de araña recorta el cielo. Cables, postes, miles de ramas de árboles negros y sus sombras...

Sus sombras rotas.

Una trepidación en el alma. En esta luz que me deslumbra está escrito mi ayer.

Los recuerdos y lo olvidado, atrapados en esta tupida red de araña.

Otros tiempos se abisman entre las líneas que mutilan el cielo...

Los excesos del pasado...

Vapores de opio donde el tiempo es sombra.

Vapores de opio sueñan letras chinas.

Morfina...

Pentazocina. Palfium. Dolantina. Pentapón. Sosegón...

Ampollas de clorhidrato mórfico...

Heroína...

El limbo que antecede al infierno.

El fracaso narcotizado no duele, tampoco el miedo...

Carlitos Gardel en cucharilla de plata...

¡Hay que bailar! Y eso hicimos la mayoría de la pandilla.

Tere y yo, Willy, Fernando, Rosa, Chito y Magui, Manolo...

Bailar con dragones de color dorado.

Noche y día, alimentamos un demonio por nuestras venas.

Años con la sonrisa muerta en las pupilas y el corazón desbocado.

Anestesiarnos amor y dolor.

La heroína funde tiempo y espacio. Destruye toda ambición de ser...

Esa es su fuerza.

La heroína tiene un precio.

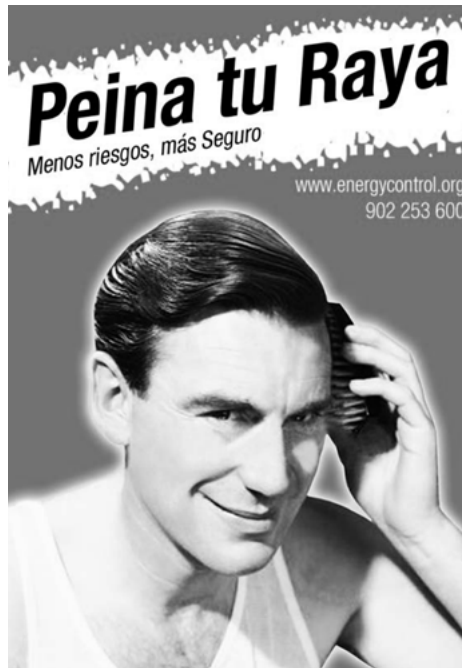
Hay que pagarlo.

Mala suerte y dolor.

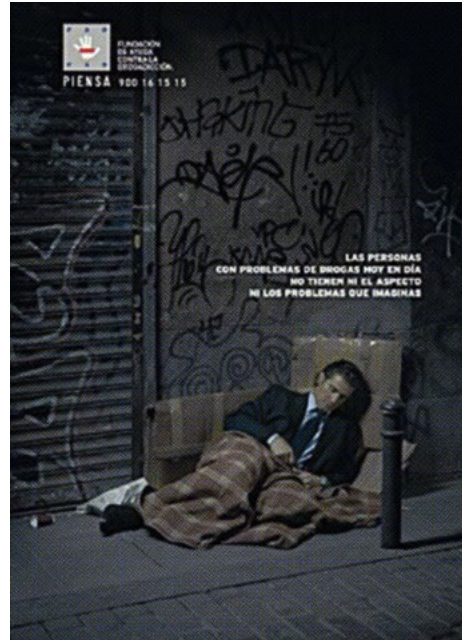
Me río yo de las penas. Las narcoticé todas.



Arriba: A la izquierda, Hamilton Morris muestra unos ejemplares de “amanita muscaria” en uno de sus reportajes. A la derecha, un momento del espectáculo *Històries d'Amor i Droga*, de Albert Pla. Abajo: Folletos informativos publicados por el colectivo Energy Control.



5. De la Bonanza a la Recesión. Drogadictos en el Prime Time.



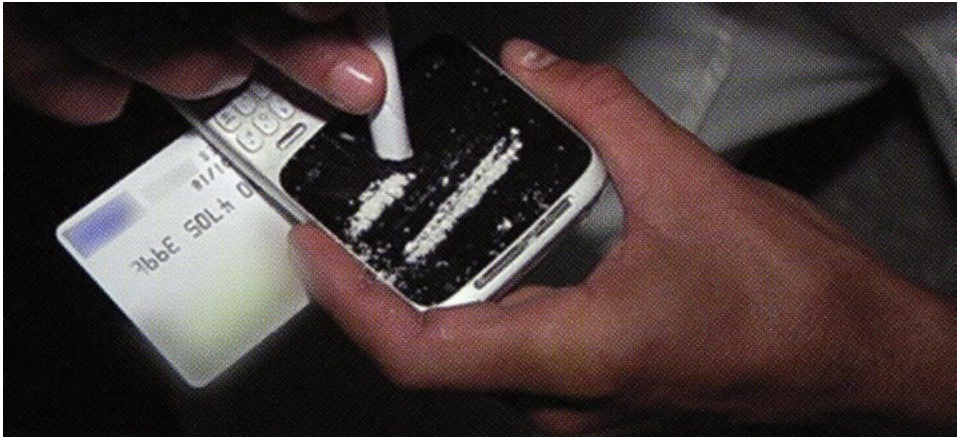
Una selección de campañas de la FAD en la que se aprecian ingeniosas formas de incidir en el imaginario colectivo de las drogas. Sobre estas líneas se muestran dos de las que, a nuestro juicio, son las mejores campañas de su historia.



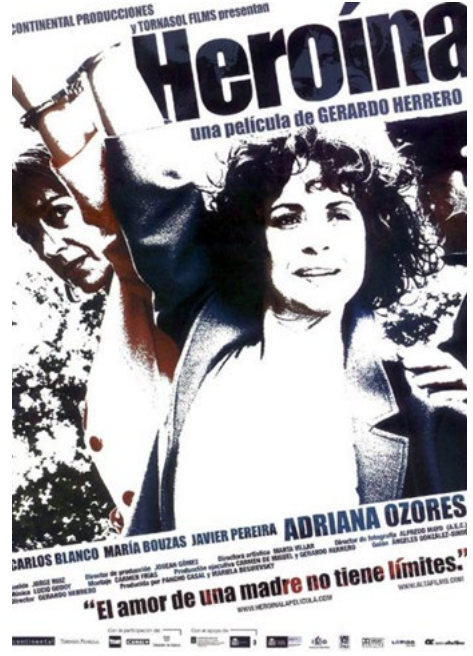
5. De la Bonanza a la Recesión. Drogadictos en el Prime Time.



Arriba: La periodista Samantha Villar fuma marihuana en su programa *21 Días*. Abajo: Fotogramas del programa *Callejeros* en los que se muestra a jóvenes consumiendo drogas frente a las cámaras. En la página siguiente: Imágenes promocionales de algunas de los filmes a los que nos hemos referido en este capítulo.



5. De la Bonanza a la Recesión. Drogadictos en el Prime Time.



6

Epílogo: De la crisis de La Droga a la droga de La Crisis

Es prácticamente imposible analizar debidamente los referentes aparecidos durante el tiempo que ha durado esta investigación. Carecemos del rigor que otorga observar los fenómenos con cierta distancia. Sin embargo, no nos gustaría dar por concluida esta parte de la investigación, y pasar a extraer las pertinentes conclusiones, sin antes detenernos brevemente en unos pocos casos de análisis que nos ayudan a entender, al menos de forma inmediata y quizá un tanto superficial, el estado actual de la cuestión.

La gran crisis iniciada en 2008 supone para España un innegable retroceso. Un retroceso en la economía, que deriva en un retroceso en las políticas sociales. Para contener la inestabilidad social se recurre a un retroceso en las libertades individuales. Y para sostener los argumentos de todos estos retrocesos, es inevitable un retroceso en lo ideológico, con la recuperación de consignas ultra-conservadoras que parecían en el olvido. Todos los puntos de esta cadena afectan a nuestro objeto de estudio.

Los programas de tratamientos para heroínómanos son drásticamente recortados, o directamente eliminados de un plumazo, como es el caso de las llamadas narco-salas; lo que también conlleva un retorno al viejo concepto de “inseguridad ciudadana”. Además, el estado de alerta constante en el que se sitúa a los cuerpos de seguridad provoca de nuevo

la hostilidad hacia el pequeño consumidor. Y el retorno a las consignas más conservadoras en todos los ámbitos afecta inevitablemente al de la droga, con una recuperación de clichés que se habían conseguido desvanecer. Los nuevos conglomerados mediáticos, encabezados por RTVE en un especial estado de “secuestro” gubernamental, se convierten en elemento esencial de este pretendido retorno a las tinieblas.

En 2012 el nuevo gobierno de Rajoy, empeñado en liderar la salida de la crisis a base de aplicar innumerables medidas de asfixia económica y social, designa a un director de informativos en RTVE completamente entregado a la causa propagandística: Julio Somoano. Encontramos de inmediato dos emisiones que particularmente nos llaman la atención. La primera corresponde al longevo programa informativo **Informe Semanal**, que emite un reportaje titulado *La Droga Infinita*. El fenómeno de las drogas se presenta nuevamente desde un punto de vista estrictamente policial, unilateral por definición. Tanto es así, que esta producción recibió ese año el premio de periodismo que otorga el propio Cuerpo Nacional de Policía, con lo que queda clara la perfecta sintonía entre los responsables de la emisión y los cuerpos de seguridad, y nos advierte de cierto interés propagandístico. Precisamente, la principal motivación es describir las tácticas que utiliza la policía para desarticular supuestas tramas de tráfico de pastillas. Todo esto es altamente contradictorio, porque bajo una teatralización que nos sugiere una implacable lucha contra las grandes mafias del narcotráfico, a lo que en realidad se hace alusión es al desmantelamiento de pequeños laboratorios caseros. Emitido el 18 de Agosto de 2012, en plena temporada alta del consumo de drogas de ocio, reincide en situar el punto de mira en las denominadas “drogas de diseño”, siguiendo una vez más esta especie de moda mediática que, de facto, viene a desviar la atención de los verdaderos problemas asistenciales y de salud pública que generan drogas mucho más peligrosas y adictivas, como la heroína y la cocaína (y por qué no decirlo, el alcohol y el tabaco).

Este reportaje de Informe Semanal no hace gala del sensacionalismo que podemos observar en otros productos de las cadenas privadas, sino que mantiene el tono rigurosos que caracteriza a este prestigioso programa informativo. Esto no le exime de, en

su objetivo de generar el miedo a base de dirigirse a una población que desconoce la realidad de estas sustancias, describir situaciones que rozan la comicidad involuntaria. “Para su distribución los grupos organizados cuentan con un nuevo aliado: Internet.” Esta impactante frase, que prácticamente roza el absurdo, es solo un detalle que ejemplifica la línea de adoctrinamiento por idiotización de la que hace gala este producto audiovisual.

La segunda emisión a la que nos referimos corresponde a otro espacio cultural e informativo de reconocido prestigio, **Documentos TV**, que incorpora a su programación el documental *La Locura de las Drogas*. De nuevo en un tono alarmante, enmascarado tras una fingida imagen científica o médica, hablan de una cuestionable “nueva” enfermedad. Este es el texto promocional que presentaba el documental:

“La locura por el consumo de las drogas, extendida en nuestra sociedad en las últimas décadas ha dejado tras de sí verdaderos estragos entre muchos de los consumidores. Hoy, seis de cada diez drogodependientes atendidos en la red de toxicomanías españolas padecen además, un trastorno mental. Sufren una enfermedad que los especialistas han dado en llamar **patología dual**. Es sólo el lado visible del problema, porque la mayoría de los pacientes que sufren esta desconocida dolencia, no están diagnosticados.

La locura de las drogas ha entrado en tres centros donde se trata la patología dual, para mostrar la cara más oculta y dramática de estos enfermos. Hablan en primera persona de su lucha desesperada por no recaer, de su soledad, de sus intentos de suicidio, en definitiva de cómo entender lo que les pasa y ordenar sus vidas. Al lado de ellos, los familiares que vivieron el infierno de las drogas, sacan fuerzas de flaqueza por ayudarles a superar las crisis psicóticas, que de ahora en adelante les acompañarán durante el resto de su vida.”

Es importante señalar que tras esta “locura de las drogas” no se señala ninguna substancia concreta, sino que volvemos al concepto *droga* como una cuestión abstracta, que en consecuencia, ubica cualquier substancia bajo el señalado estigma. Por ejemplo, descubrimos casos como el de un joven al que su madre persigue obsesivamente por el hecho de consumir marihuana (y al que le reprocha vehementemente su diagnóstico de esquizofrenia), y se coloca al mismo nivel que la situación de heroínómanos graves en proceso de rehabilitación. Según este documental, todos ellos han desarrollado “locura” por culpa de las drogas. Es llamativo el hecho de que, en un supuesto documento de orientación médica, se utilice un término tan anticuado y tan rechazado por los psiquiatras como “locura”, lo que nos da una idea de la falsa veracidad científica en la que se pretende amparar este documento aparentemente serio.

Un fenómeno mediático que asocia directamente droga y crisis surge a raíz de la aparición de asociaciones de cultivo cannábico, ente cuyos socios es legal la distribución de marihuana. Este hecho, asentado principalmente en Cataluña, provocó también su correspondiente revuelo mediático. La atención de los noticieros se centró en el curioso caso del municipio de **Rasquera** (Tarragona), cuyo consistorio propuso en abril de 2012 la idea de que el déficit económico provocado por la crisis se recuperara cediendo a una de estas asociaciones unos terrenos agrícolas para el cultivo de marihuana. El Ayuntamiento convocó un referéndum entre sus ciudadanos y el debate saltó a la primera línea de la opinión pública. El proyecto incluía también la creación de una empresa pública para el estudio de la marihuana, y fue aprobado por los habitantes del municipio por mayoría absoluta. Sin embargo un año después el juzgado de Tarragona revocó el proyecto. El experimento de Rasquera reavivó el debate sobre los usos de la marihuana, sobre las asociaciones, y es más, lo internacionalizó, puesto que la noticia saltó a las cabeceras de medio mundo. Los documentos audiovisuales que hacen referencia a esta noticia son muy accesibles, pero destacaremos sobre todos el reportaje realizado por el programa **30 Minuts** de la televisión pública catalana TV3, titulado *Rasquera: Que fem amb la marihuana?*, que abordaba la cuestión de forma multilateral, transgrediendo el impacto de

la propia noticia para adentrarse en el debate sobre la regularización de los usos de la marihuana.

Esta forma de asociar marihuana y crisis no podía pasarse por alto desde los ámbitos más sensacionalistas, que se amparan en una supuesta apuesta por la realidad y la inmersión periodística para, de facto, generar polémicas gratuitas y pánico social, que no tienen otro objetivo que acumular ingresos por publicidad a base del “todo por la audiencia”. Este es el caso del programa **Equipo de Investigación** (La Sexta), caracterizado por un estilo que, disfrazado de periodismo de investigación, tiende exageradamente a la dramatización y a la polémica fácil, valiéndose de recursos como acompañamientos musicales propios de una película de suspense o narración en off sobreactuadas. En esta línea se emite el 24 de enero de 2014 el reportaje *Mariguana: La droga de la crisis*. El programa pretende asentar la teoría de que, con el impacto de la crisis, se han multiplicado las plantaciones de marihuana y ha aumentado notablemente su mercado negro. También se señala que detrás de estos negocios no se encuentran grandes narcotraficantes, sino personas en paro que han decidido adentrarse en este negocio debido a su delicada situación económica. Estas afirmaciones pueden ser ciertas, sin embargo, el tratamiento informativo del programa hace que se describa una realidad dramática, con un ritmo narrativo angustioso y con un tono de alarma exagerado, que en absoluto contribuye a la resolución del problema, sino más bien a su rentabilización. El punto más marcadamente perverso de este reportaje llega cuando, en su justa pretensión de atender a diversos puntos de vista, acuden a asociaciones de cultivo cannábico para manipular las entrevistas descaradamente con el objetivo de criminalizar el movimiento. Programas como este vienen a desmoronar este ámbito de tolerancia hacia el cannabis que había alcanzado la sociedad para, amparándose en un tema tan sensible como la crisis, volver a criminalizar unas prácticas asumidas por gran parte de la población con argumentos criminalizadores que se creían obsoletos. De nuevo la crisis justifica un retroceso en temas sociales y este reportaje es un ejemplo claro.

Efectivamente los efectos de la crisis ejercen una influencia determinante en los hábitos de consumo, pero a la hora de concretar su impacto en los niveles de consumo

de drogas, los datos presentan importantes contradicciones dependiendo de las fuentes consultadas. Encontramos titulares como **“El consumo de cocaína baja por primera vez en 15 años en España, pero aumenta el de alcohol”** (EFE, 2010) o **“La crisis aumenta el consumo de alcohol en hombres y de ansiolíticos en mujeres”** (EFE, 2011). Parece bastante verosímil el descenso en el consumo de cocaína -onerosa droga de éxito que alcanzó niveles máximos en las épocas de “bonanza y pelotazo”- y aumento el de drogas más accesibles y económicas como el alcohol o los ansiolíticos -substancias cuyo consumo podríamos asociar a la frustración o la sensación de fracaso-. Sin embargo, estos datos pueden ser sintetizados en titulares muy diferentes, dependiendo del medio que los publique. Así en ABC encontramos que **“El consumo de alcohol y tabaco aumenta pese a la crisis”** (EFE, 2013), la televisión Cuatro emite un reportaje en el que anuncia que **“Baja el consumo de alcohol y drogas, pero sube el de tranquilizantes”** (Camón, 2013), mientras que Telecinco anuncia que **“España se mantiene líder de la UE en consumo de cocaína y cannabis”**(Europa Press, 2014). Esto indica una vez más el interesado y desconcertante sesgo al que son sometidos unos datos aparentemente objetivos. No obstante deja claro este indicador que el fenómeno de la droga va a estar, al menos en lo que supone a su representación en los noticiarios, indisolublemente unido al de la crisis, agrupando dos de los miedos sociales más alimentados.

Podemos afirmar que nos encontramos en un momento en el que confluyen algunos de los viejos fantasmas del pasado, tales como la interesada desinformación dirigida a generar el pánico y la división, pero matizada en los medios de masas con métodos muchos más actuales, dirigidos por un modelo televisivo orientado únicamente a los beneficios económicos y sin ningún interés por el servicio público. Esto provoca retorcidas situaciones como el pánico generado por una supuesta **“droga caníbal”**, que entre 2013 y 2014 provocará estridentes titulares basados en rumores, leyendas y casi podríamos decir que supersticiones. En este sentido, la oenegé Energy Control emite un comunicado de prensa en el que pretende aclarar la falta de veracidad de determinadas noticias y que es ignorado por los medios que, precisamente, más eco se hicieron de estos rumores sensacionalistas. En este comunicado se aportan datos sobre esta sustancia, conocida

como MDPV (Metilendioxipirovalerona), para concluir que “no existe ningún dato objetivo para considerar que los episodios de agresividad o violencia acontecidos en los últimos días en Ibiza estén provocados por el consumo de MDPV como causa necesaria ni suficiente”, y añade que “Los profesionales del ámbito de las drogas y los medios de comunicación tenemos una responsabilidad común de informar sobre drogas de una manera ajustada a la realidad, lejos de simplificaciones, alarmismos y mensajes no contrastados. De lo contrario, corremos el riesgo de perder prestigio y credibilidad, sobre todo delante de los consumidores, efectivos o potenciales. El uso de leyendas o de informaciones no contrastadas con fines sensacionalistas y/o alarmistas contribuye a dar publicidad a prácticas potencialmente peligrosas y a aumentar la posibilidad de que alguien se decida a practicarlas”(Energy Control, 2014).

En otro orden de cosas, la crisis también ha provocado, como no podía ser de otra manera, reacciones ciudadanas y políticas (nos referimos a movimientos como el 15-M, las mareas o las marchas de la dignidad; los reajustes en instituciones como la monarquía, o la aparición de nuevas fuerzas políticas como Podemos). Esta inestabilidad política, aderezada con casos de corrupción y publicación de escandalosos documentos, también ha venido eventualmente acompañada de escándalos que volvían a colocar a *La Droga* en el foco de la opinión pública, al hacerse ligeramente visibles algunas de las conexiones que el poder mantiene con las mafias del narcotráfico. Nos referimos concretamente a los casos del presidente de la Xunta de Galicia, Alberto Nuñez Feijoo, fotografiado en un yate junto al “capo” gallego de la droga Marcial Dorado; un escándalo que fue seguido de otro mayor, puesto que el propio presidente del gobierno, Mariano Rajoy, fue poco después descubierto en otro barco, el atunero “Moropa”, propiedad de otro de los clanes del narcotráfico, el encabezado por Daniel Baúlo. Aunque ambos casos fueron oportunamente silenciados, estas noticias venían a destapar en la realidad lo que durante décadas había servido como recurso narrativo en la ficción: Las grandes esferas de poder no sólo toleran el narcotráfico, sino que se benefician de él directamente, cuando no participan activamente. Estas cuestiones nos habían resultado familiares en la ficción norteamericana, aunque no abundaban en la española -salvo en casos puntuales que ya hemos

analizado a lo largo de este trabajo-, pero precisamente ese mismo año 2011, cuando se descubren estas conexiones del Partido Popular con las mafias gallegas, aparece un último referente de ficción con el que cerraremos este punto. Se trata de la serie *Crematorio*.

Basada en la novela homónima de Rafael Chirbes, *Crematorio* pretendía ser la apuesta de Canal+ para, en la medida de lo posible, realizar una producción televisiva que imitase el nuevo modelo americano popularizado por cadenas como HBO (*The Wire*, *Los Soprano*) o AMC (*Breaking Bad*). La serie se centra en el personaje de Rubén Bertomeu, un millonario empresario de la construcción que personifica esa conocida cultura del “pelotazo”. Se recrea a la perfección la corrupción política, los sobornos, los tratos con la mafia rusa y la estrecha vinculación entre grandes criminales, constructores y políticos (locales y nacionales). Sin exhibir la conocida frase “basada en hechos reales”, esta ambiciosa producción se nos antoja de una realidad y actualidad inusitadas. En medio de todo esto, se nos cuenta la historia de como Bertomeu consigue -en sus inicios en los 80- encontrar la financiación para su primer pelotazo urbanístico: Montando una trama de importación de cocaína desde México, utilizando para ello caballos que alojan la droga en sus estómagos. Habíamos observado que las drogas habían empezado a aparecer en la ficción televisiva dos décadas atrás, pero es precisamente debido a la aparición de escándalos que cuestionaban el modelo que nos había llevado a la crisis, cuando podemos ver por primera vez en televisión, de forma explícita, a empresarios y políticos “respetables” negociando con cocaína para financiar desmanes urbanísticos como los que bien conocemos en la realidad.

Hasta este punto hemos llegado, descubriendo que, tanto en la realidad como en la ficción, los productos audiovisuales tienen la capacidad de mostrar realidades incómodas, de proponer alternativas o de, simplemente, proporcionar información a la sociedad sobre aspectos de la droga que le son desconocidos. Sólo es necesario voluntad para hacerlo y determinación para romper con las imposiciones a las que obliga el discurso oficial sobre la drogas, cada vez más deteriorado y que exige nuevas formas de representación más cercanas a la realidad social.

III

Conclusiones

Al principio de este viaje establecíamos como objetivo principal la observación, el análisis y la ordenación de la más destacada variedad de referentes audiovisuales, para reconstruir la evolución del imaginario colectivo construido en torno al fenómeno de las drogas. Así pues, el principal bloque de las conclusiones que presentamos a continuación, estará extraído precisamente de esa observación y del análisis cronológico y temático elaborado a lo largo de esta investigación. Sin embargo, también afirmábamos en la introducción que esta observación del fenómeno iba a estar necesariamente vinculada con cadenas de sucesos históricos, con factores políticos, jurídicos y sociales, que articulan el orden cronológico seguido en nuestro relato. Empezaremos por lo tanto planteando un bloque a modo de síntesis de las cuestiones fundamentales en este sentido, remarcando los nudos o puntos críticos en los que determinados sucesos han influido esencialmente en los paradigmas de consumo y relación con las drogas y, consecuentemente, en sus formas de representación mediática y artística.

A lo largo de nuestra investigación hemos establecido la aparición de una especie de “subgénero anti-droga”, fundamentalmente enmarcado dentro de los lenguajes de la publicidad y a través del cual se socializaba el discurso institucional, y señalado que su estudio merecía un tratamiento específico. Los productos audiovisuales generados desde una explícita intención pedagógica (o en ocasiones propagandística), tanto si pertenecen a emisores institucionales como si surgen de ámbitos alternativos, establecen una vertiente concreta y diferenciada de esta tesis, cuya utilidad social es más visible en primera instan-

cia; en este sentido se sintetizan los dos últimos bloques de conclusiones. Atenderemos en primer lugar a las conclusiones extraídas de analizar esa oscilación conceptual que señalamos en el mensaje institucional, así como la eventual aparición de discursos alternativos. Finalmente cerramos con un pequeño bloque de propuestas de continuidad, de alternativas para el futuro y posibles vías de actuación que plantearemos desde la experiencia de esta tesis.

Cuestiones históricas y estructurales

- Establecemos el **primer nudo** o punto crítico, situando el hecho histórico determinante que representa la firma del **Convenio Único de Viena**, que obliga a adoptar las políticas anti-droga impuestas por las potencias extranjeras. Este hecho sitúa nuestro punto de partida en el ámbito político, pero a nivel socio-cultural el problema de la droga se genera en un contexto de cambio en las prácticas de consumo, así como en los referentes simbólicos de estas. El cambio en el modelo político (apertura del franquismo, firma de tratados internacionales, inicio del intervencionismo norteamericano en España) se relaciona con la aparición de nuevos hábitos de consumo. Esta conclusión se ilustra especialmente con la publicidad de drogas legales como el alcohol y el tabaco, en la que observamos el cambio en los modelos culturales propuestos y en los significantes sociales asociados. Es importante destacar la influencia de la cultura norteamericana en la consecución de este cambio en los modelos de consumo.
- Constatamos la existencia de drogas introducidas de forma más o menos natural en la sociedad española desde siglos atrás. Sin embargo es crucial el cambio que se produce en los años 60, momento en el que se implanta definitivamente la biomedicina. Este hecho se observa especialmente con la ingente cantidad de publicidad de fármacos que caracteriza los primeros años de televisión en España. **La implantación de la ideología**

biomédica es el punto de partida para la sustitución del viejo modelo tradicional de relación cultural con los estupefacientes, por uno nuevo que dará origen posteriormente al problema de la droga. Al mismo tiempo que se socializa masivamente el uso de medicamentos sintéticos, se consigue construir un imaginario simbólico negativo en torno al concepto *droga*, que pese a ser a priori un elemento ajeno a la realidad social del momento, consigue arraigar rápidamente, en ocasiones gracias a la utilización de referentes mediáticos, como el cine de ficción, que para ello incorpora elementos propios del imaginario cultural anglosajón.

- El **segundo nudo** se ubica claramente en la época de **La Transición**, los ingentes y acelerados cambios en el modelo político son determinantes por razones obvias. Para el fenómeno que nos ocupa, **situamos más precisamente el hecho crítico clave en la primera muerte causada por la heroína, certificada en 1977**. Este suceso inaugura formalmente el problema de la droga tal y como lo conocemos. En este punto establecemos lo que llamamos el **primer cambio de paradigma**, en lo que respecta a la relación que establecen los elementos de la sociedad con el fenómeno de la droga: Se acentúa el cambio en el modelo cultural iniciado en los 60, es decir, se acelera el proceso de aceptación del capitalismo de mercado, se asienta un modelo de sociedad de consumo, con lo que aumenta la permeabilidad a referentes culturales “globales”, tales como las marcas comerciales, los referentes de ocio o los modelos de conducta. Este relativamente nuevo modelo de consumo es el terreno específico en el que se genera el problema de la droga, el ámbito en el que se desarrollan las formas contemporáneas de relación con estupefacientes que son definitivamente importadas.
- **La propia existencia del problema de la droga cumple con una intención socio-política claramente definida**, y esto se aprecia especialmente en este momento de cambio en el propio modelo. En la historia contemporánea, las drogas prohibidas ofrecen un tópico institucionalmente seguro sobre el cual unificar voluntades políticas, favoreciendo la aceptación de una legislación más estricta, mayores gastos en fuerzas del orden y más protección paternalista. Esta circunstancia se corresponde especialmente con la

utilización y el control de los medios con el fin de establecer un discurso institucional monolítico respecto a la droga. Sin embargo, y en los años previos a la formalización de este control del discurso oficial, encontraremos que todos los cambios sociales relativos a este fenómeno se manifiestan ampliamente en el archivo histórico audiovisual español. Especialmente entre 1977 y 1986 la situación cultural es beneficiada por la tolerancia política y se producen cantidad de referentes que evidencian la ausencia de ese discurso oficial aplastante.

- La **entrada en la OTAN**, tras el referéndum de 1986, es un **punto de inflexión fundamental en el problema de la droga** y constituye el punto crítico en el que ubicamos nuestro **tercer nudo**. La firma del Tratado obliga a la puesta en marcha de leyes y políticas impuestas por los Estados Unidos en varios ámbitos que incluyen la “lucha contra la droga”, esto modifica consecuentemente la representación social del fenómeno. Es el momento crítico en el que se construye ese discurso oficial monolítico, se multiplican las políticas represivas, se acrecienta el control de medios de comunicación, etc... Los dos elementos fundamentales que motivan esta tesis -la evolución del fenómeno de las drogas y su representación en los medios audiovisuales-, no pueden entenderse sin asimilar la enorme influencia que las políticas norteamericanas han tenido en nuestro país, tanto en la construcción social del problema de la droga, como en la evolución de sus representaciones culturales en los medios de masas.
- En 1992 se establece el **cuarto nudo**. Los grandes eventos internacionales celebrados ese año vienen a representar la **definitiva integración de España en el mundo globalizado**. Pero estas exhibiciones de modernidad vienen acompañadas de nuevas medidas represivas como la **Ley Corcuera**, cuyo consecuente recorte de libertades tendrá repercusiones directas e inmediatas en el tratamiento del fenómeno de la droga, afectando especialmente al consumidor medio. Esta “internacionalización cultural” de España vendrá lógicamente acompañada de cambios en las relaciones y referentes sociales; esto derivará en un **segundo cambio de paradigma**. Se decreta el fin de la “epidemia” de la heroína, con lo que empiezan a disociarse del genérico “La Droga” los

conceptos de mortalidad y marginación. Esto viene acompañado por la socialización del consumo de otras drogas de ocio, generalmente estimulantes, como la cocaína o el éxtasis, así como se empieza a asumir cierta tolerancia hacia un uso del cannabis cada vez más arraigado en diferentes estratos sociales. Las representaciones sociales derivadas de la “cultura del pelotazo”, de la ideología del éxito individual a toda costa, en definitiva, del neo-liberalismo, se vinculan directamente con este cambio en los hábitos de consumo de estupefacientes, en hechos como la asimilación de la cocaína como “droga de éxito”, o en actitudes como el tratamiento de la relación con las drogas desde un punto de vista exclusivamente individual y no como un fenómeno social.

- **A mediados de los 90, la llegada de las políticas de reducción de riesgo a España** abre tímidamente un camino hacia un cambio en la construcción del imaginario cultural. Estas metodologías se encuentran con una dura resistencia por parte de las autoridades políticas socialistas en plena debacle, sin embargo son recibidas con buenos ojos por el primer gobierno de Aznar. Esto demuestra que, contrariamente a lo que se pueda pensar, el tratamiento de las drogas no responde a un esquema político básico izquierda-derecha, sino a criterios pragmáticos. No obstante, el cambio que representa el fin del mandato socialista no constituye un punto crítico fundamental que merezca el establecimiento de un quinto nudo, aunque sí se observa cierto aperturismo en el discurso oficial y más tolerancia para con formas alternativas de afrontar el problema. Como ejemplo de esto, el cannabis alcanza en los 2000 un grado de tolerancia social y se asumen sus iconos en el imaginario colectivo al haber llegado a asimilarse socialmente como una droga con menor (o incluso nula) peligrosidad.
- **El impacto social de la crisis afecta directamente al fenómeno de la droga.** Se retrocede en cuanto a los niveles de “tolerancia” alcanzados, y se recupera el miedo como instrumento de control social. La correspondencia de este cambio en la propaganda televisiva es especialmente evidente. El vínculo entre crisis y droga es innegable, sin embargo no gozamos de la perspectiva histórica necesaria para analizar con seriedad y profundidad sus consecuencias específicas.

Conclusiones extraídas de la observación de referentes.

- En una primera observación histórica a priori, constatamos que **la asociación entre droga, libertad y creatividad ha proporcionado importantes avances en el desarrollo del propio lenguaje audiovisual hacia terrenos inexplorados**. Temáticas relacionadas con la droga y experimentación formal han ido ligadas de la misma manera que asociamos, por ejemplo investigación tecnológica e industria militar.
- Previo a la aparición del problema de la droga tal y como lo conocemos, constatamos que **la sociedad española del periodo franquista, como no podía ser de otra manera, no se entiende desvinculada del consumo de estupefacientes**, representados en mayor o menor medida en numerosas referencias del imaginario audiovisual. Concretamente observamos la popularización de los fármacos a través de la publicidad (algunos de ellos considerados ilegales más adelante) y la utilización social del alcohol asociado a valores y actitudes. Esto da percepción de lo arraigado de nuestra relación cultural con las drogas, y también como esta percepción cultural puede ser alterada y rápidamente asentada como dominante, con hechos históricos como el correspondiente al **primer nudo** (la firma del Convenio de Viena).
- El problema de la droga se construye socialmente durante la Transición, los cambios sociales relativos a este fenómeno se manifiestan en el archivo histórico audiovisual español. Establecíamos que el cambio en el modelo de consumo introducido en ese momento propiciaba el **primer cambio de paradigma**. Con ello se corresponde un **icono social propiciado por el imaginario mediático: *El quinquí*** (jóvenes, principalmente urbanos, con altos niveles de fracaso escolar, graves dificultades de inserción y que muestran un tipo de uso de drogas tan espectacular como es la heroína pinchada en vena). Esta figura será popularizada especialmente a través del cine, aunque en realidad convivirá con otro modelo de consumidor más extendido, ubicado en ambientes alternativos, generalmente derivados de la lucha anti-franquista. En las diversas representaciones de la droga que aparecen en esa época, encontramos la que se vincula

a la “explosión de libertad” representada en el cine del *Destape*, que asocia el tabú de la droga con el morbo, la provocación, la perversión e incluso el erotismo. Por último, una importante proliferación de un cine de tipo experimental, alejado de los circuitos comerciales, nos aporta una necesaria gama de matices sobre las diferentes percepciones que del fenómeno de la droga se tenían en los diferentes segmentos sociales, algunos de ellos con ideas que aún hoy en día resultarían difíciles de aceptar.

- **Entre el segundo y el tercer nudo (1977-1986) señalábamos un aumento de la pluralidad en los espacios televisivos públicos**, que irían desapareciendo progresivamente. En este sentido encontramos que **las drogas podían aparecer mencionadas sin inhibiciones en programas juveniles o debatirse en profundidad con especialistas en programas divulgativos**. La presencia de la música popular en TV nos abre una ventana a otros niveles de profundidad en el fenómeno de las drogas, otros puntos de vista casi “en primera persona” de aquella juventud que consumía de forma natural. Esto también se da en menor medida en el ámbito de las artes plásticas y visuales emergentes, que también gozaban de cierto espacio en estos programas culturales.
- **En el ámbito de la ficción cinematográfica encontramos una amplia gama de puntos de vista respecto al fenómeno de las drogas**, expresando matices impensables bajo el dominio de un discurso oficial monolítico. Destaca especialmente el cine de Pedro Almodóvar, cuya importancia cultural internacional llega tras mostrarse como un comunicador experto en moverse cómodamente en ámbitos de controversia social como lo son las drogas. En su caso demuestra que pueden convertirse en un recurso para construir personajes realistas, con sus vacíos, sus ansiedades y sus vicios; frente a los que adoptar una actitud profundamente humanista. Un ejemplo de esto es el hecho de otorgar el protagonismo principal a una ama de casa adicta a una sustancia legal, lo que le confiere una extraordinaria relevancia dentro del sujeto de nuestra investigación, reflejando la problemática de las drogas en la complejidad de su entramado social, cuestionando la imagen mediática del adicto, a contracorriente dentro de un

contexto en el que se había instaurado la asociación entre la adicción a las drogas y la marginalidad juvenil.

- La entrada de España en la OTAN (1986, **segundo nudo**) influye de forma directa y visible en el imaginario cultural de la droga, en cada uno de los formatos o lenguajes de comunicación audiovisual que cubre esta tesis. En el caso de la televisión, la expresión más evidente es la cancelación de programas incómodos y que pudieran dificultar el control político. Estos programas resultan ser, precisamente la mayoría de espacios estudiados en los que se había tratado el tema de las drogas desde puntos de vista diferentes al discurso oficial que en este momento se implanta de forma definitiva. Al mismo tiempo, se establece una línea divisoria con las manifestaciones musicales que tienen acceso a los canales audiovisuales mayoritarios, el contenido “alternativo” desaparece de las televisiones. Este control de los canales de emisión también afectará a la industria cinematográfica, aunque en este caso de seguirá observando cierto nivel de independencia respecto al enfoque prohibicionista dominante. Este discurso institucional se establece definitivamente con la creación del Plan Nacional sobre drogas y la consecuente aparición de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Es especialmente relevante y representativo este momento para nuestra tesis, puesto que el principal recurso utilizado por la FAD a lo largo de su trayectoria es el uso de los lenguajes audiovisuales para incidir en el imaginario colectivo, con el objetivo de afianzar en la sociedad los argumentos del discurso oficial. La ingente cantidad de materiales audiovisuales producidos por la Fundación hasta nuestros días (generalmente en forma de campañas publicitarias) constituyen un subgénero en sí mismo que merece un estudio específico, del que extraemos una serie de conclusiones concretas y acotadas.
- Establecíamos el **tercer nudo** estructural en 1992, sugiriendo la consecuencia de un **segundo cambio de paradigma** (cuyas características detallábamos anteriormente). El medio cinematográfico es el primero que representa claramente este cambio, popularizando la realidad de un “moderno” consumo de drogas variado e interclasista,

más común y extendido de lo que se podía intuir desde otros medios oficiales. Otros ámbitos de creación audiovisual de carácter “alternativo” (cortometrajes, música independiente, cine experimental) que habían quedado al margen de los circuitos masivos, constituyen un espacio de libertad especialmente adecuado para la generación de referentes imaginarios alternativos al discurso oficial. Pero si un medio adquiere en este punto un especial protagonismo en la construcción del imaginario colectivo de las drogas es, sin duda, la televisión, que seguirá constituyendo el principal medio difusor del discurso oficial sobre las drogas, apenas dejando fisuras que permitieran la aparición de otras maneras de afrontar el fenómeno. Tanto en los noticiarios como en las series sigue dominando el discurso policial, aunque los cambios en el modelo icónico de consumidor (más heterogéneo) sí son representados en este medio.

- Merece una especial atención la **fragante contradicción que aparece en el ámbito de la publicidad y las drogas**. Se asume como normal la incitación constantemente al consumo de drogas legales, cuyas restricciones publicitarias son fáciles de esquivar, y cuya integración en lo más profundo de nuestro imaginario cultural es incuestionable. De hecho, la publicidad asocia su consumo a conceptos como modernidad y éxito. Pero al mismo tiempo, compartiendo espacio, medio y horario, se emiten constantemente anuncios institucionales que niegan rotundamente el uso de otras sustancias, etiquetándolas bajo el término genérico “La Droga”; homogeneizando y lanzando un inequívoco mensaje restrictivo, prohibicionista y, en definitiva, represivo.
- Estas contradicciones pueden incitar al **fracaso de las campañas mediáticas disuasorias y prohibicionistas**, provocando involuntariamente la reacción contraria, es decir de una incitación al consumo motivada por una intención de transgredir la norma. A esto contribuye la marginación mediática a la que son sometidos algunos discursos alternativos, que propician la creación de iconos culturales del tipo mito (como en el caso de músicos o artistas que hablan de las drogas y son silenciados, o de los mártires que fallecen por sus consecuencias) que indefectiblemente se erigen en elementos in-

fluenciadores, referentes culturales para una juventud que no siempre encuentra una correspondencia en el discurso oficial.

- La década de los 90 constituye una de las grandes épocas del cine español, especialmente en nuestro caso de estudio. **Las complejidades sociales del fenómeno de la droga se ven reflejadas en el cine mejor que en cualquier otro medio**, se tratan desde diversos géneros y registros, y se consigue representar mejor lo que suponen realmente para la sociedad, destacando la ausencia de afirmaciones categóricas, discursos prefabricados, representaciones inverosímiles y todos los “defectos” que habían caracterizado al anterior discurso dominante en este medio. Esto también contribuye a acentuar las contradicciones que acabamos de señalar. **El hecho de que las drogas aparezcan de forma tan habitual en las películas responde a dos motivos:** El primero es el propio hecho de que el paradigma de relación social de las drogas ha cambiado en España y su consumo se ha diversificado, con lo que la representación cultural correspondiente a esta realidad empieza a hacerse visible en ámbitos menos sometidos al discurso oficial. El segundo, y quizá más determinante, es que **este cambio en los códigos de representación ya se ha realizado previamente en el cine norteamericano**, de donde proceden la mayoría de referencias. Los autores más respetados y exitosos del cine de éxito internacional han certificado este cambio de paradigma en sus galardonados filmes y es habitual ver en ellos referencias a las drogas y sus distintos usos, algo que precisamente esta década se acrecienta con títulos representativos. Así, como en todos los aspectos que recorren esta investigación, los dictámenes norteamericanos, intencionados o no, condicionan y determinan no solo las políticas institucionales, en cuyo caso la influencia es directa, sino también las manifestaciones culturales que se dan en torno al fenómeno de la droga.
- Con la llegada del siglo XXI, la **supremacía histórica de la televisión respecto a otros medios**, especialmente a la hora de generar corrientes de opinión, se encuentra especialmente acentuada. Además, la constitución definitiva de los grandes imperios mediáticos privados, provocará que sus discursos estén cada vez más condicionados

exclusivamente por la rentabilidad económica, que se sustenta sobre las audiencias. Las contradicciones con el discurso oficial de la droga también se verán acrecentadas, generadas a raíz de este interés mercantilista que justifica la transgresión de la corrección política, por su interés en los beneficios. La “dictadura de las audiencias” propiciará así la aparición de nuevos iconos mediáticos relacionados con el imaginario de las drogas. Diferenciamos los matices de estos nuevos iconos a través de tres lenguajes propios de la televisión: Los programas de entretenimiento relacionados con la llamada “prensa del corazón”, el periodismo de cercanía o de inmersión y las series de ficción, que en este momento alcanzan un especial auge.

- Los **programas del corazón** incorporan a su manera el segundo cambio de paradigma, especialmente con la **popularización de personajes “famosos” en los que se hace evidente el consumo de drogas** (especialmente cocaína). Este es el más influyente reflejo mediático de este cambio en el modelo icónico de consumidor: El quinqui se ha convertido en una curiosidad nostálgica, el nuevo consumidor de drogas puede ser inteligente, adinerado, popular, exitoso y familiar. El sensacionalismo que se exige en una televisión cuyo primer criterio de gestión es el económico es indudablemente pernicioso y destaca por sus consecuencias negativas, generalmente derivadas del sacrificio del interés público (en este caso, el interés por afrontar consecuentemente los problemas de sanidad pública derivados de las drogas) en pro del beneficio privado. No obstante, es importante señalar la relación entre la prensa del corazón y los principios básicos del melodrama moderno, cuyo objetivo histórico ha sido, en última instancia, difundir el pensamiento burgués entre las masas. Esto le confiere ciertos aspectos positivos en lo que a nuestro interés se refiere: El cambio de paradigma se confirma cuando no sólo cambia el referente icónico del drogadicto, sino también la relación que se establece con él. Esto traslada a determinadas capas de la sociedad un debate en torno a la relación con las drogas en el que se incentiva más el posicionamiento individual y la identificación con el consumidor y de nuevo cuestiona la unilateralidad del discurso oficial.

- Los modelos de **periodismo de cercanía** y **periodismo de inmersión**, pese a no estar “atados” por el discurso oficial sobre las drogas, inciden en la cuestión de navegar entre discursos contradictorios en la construcción de un imaginario colectivo así como de un discurso individual propio frente a las drogas. Se acerca a la realidad de la droga, pero **se disfrazan de realidad algunas representaciones que son sesgadas, estigmatizadas y cuyo interés es exclusivamente sensacionalista**. El consumo moderno de drogas se convierte por lo tanto en un espectáculo televisivo que por un lado escandaliza a unos, los más mayores -acentuando la sensación de inseguridad y de destrucción personal que genera la droga-, y por el otro estimula a los más jóvenes, que en ocasiones ven reforzado en horario de máxima audiencia un concepto de diversión nihilista e irresponsable. Es especialmente preocupante su capacidad para crear opiniones basadas en los impulsos sentimentales, en detrimento de debates o razonamientos más elaborados, en claro interés por crear la polémica fácil que aspira a ser rentable.
- Las **series de televisión**, en un momento de apogeo inusitado que contrasta con la crisis del cine, **incorporan también a sus temáticas ese cambio de paradigma** que permite tratar en tramas de ficción aspectos relacionados con la droga alejados de los antiguos clichés de marginalidad y delincuencia. Destaca en este lenguaje la aparición de una especie de tendencia al revival, con productos ambientados en el pasado reciente de España, que contribuye a reescribir la historia, también la de la droga, generando un revisionismo sobre el propio imaginario. Este revisionismo histórico sobre el fenómeno de la droga es generalmente episódico, en unas ocasiones se puede incorporar desde una interesada superficialidad (como en el caso de *Cuéntame*), pero en otras puede servir para incorporar hechos generalmente desconocidos acerca de la historia de las drogas en nuestro país (es el caso de *Amar en tiempos revueltos*).
- El siglo XXI también traerá consigo la **socialización del acceso a Internet** y la aparición de un lenguaje audiovisual propio de este medio, difundido concretamente a través de plataformas de difusión como YouTube. La aparición de este tipo de plataformas y redes nos resulta relevante por dos cuestiones. La primera de ellas es la redimensión

de los propios formatos televisivos. Los programas emitidos son posteriormente troceados por los usuarios, que extraen pequeños fragmentos capaces de popularizarse de forma viral y con independencia de la audiencia “convencional” que haya alcanzado el programa. La segunda cuestión que da importancia a la aparición de las plataformas populares de vídeos en Internet es la abrumadora importancia que adquiere el vídeo doméstico, que amplificado por la red, puede servir para mimetizar conductas y prácticas vistas en televisión, o para difundir otras peores. La difusión de contenidos de moralidad cuestionable en la red (violencia, sexo, drogas, etc.) es un tema mucho más complejo que actualmente sigue constituyendo un debate abierto, tanto en lo social como en lo jurídico. Aún así es un elemento a tener en cuenta el hecho de que estas formas de difusión de contenidos audiovisuales puedan servir para popularizar modelos de consumo de riesgo. Por otro lado, como es sabido, Internet diversifica la oferta de material informativo, con lo que encontramos plataformas que también ofrecen **nuevos puntos de vista sobre el fenómeno de las drogas**, y que además funcionan fácilmente a nivel global. Los contenidos audiovisuales publicitarios enmarcados dentro del discurso de reducción de daños y riesgos, generalmente marginados por los canales oficiales, adquieren en la red nuevas vías de difusión capaces de amplificar notablemente su repercusión.

- **El dominio de los imperios mediáticos alcanza a la industria cinematográfica**, cuya financiación se muestra totalmente dominada por ellos. En otras palabras, las televisiones controlan en este momento la producción cinematográfica, con lo que escasean las producciones de importancia (de impacto social y económico) que propongan discursos a contracorriente como los observados en décadas anteriores. Sin los impedimentos morales de otros tiempos, pero con las mismas motivaciones mercantilistas y sensacionalistas que los productos televisivos, **las drogas se utilizan cada vez más en el cine con el objetivo de crear morbo y generar ingresos en taquilla**; y escasean las referencias que aporten puntos de vista interesantes respecto al fenómeno. El abuso de recursos como la violencia, el sexo y las drogas, acompañados del uso reiterado de figuras mediáticas “de moda”, aparentemente consiguen generar aceptables registros

económicos de beneficios, pero el control mercantil de un medio de expresión como el cine provoca la ausencia de auténticas propuestas que adquieran un interés colectivo y contribuye a la construcción de un imaginario más determinado por la estética y la superficialidad que por el discurso.

- Pese a que en esencia, el **fenómeno de las drogas** sigue siendo percibido socialmente con temor y rechazo, no se puede negar que **sus referentes en el imaginario colectivo han cambiado substancialmente**, percibiéndose no como una manifestación demoníaca o un vicio amoral, sino que ya es patente la convivencia con una realidad innegable, cotidiana y con matices. Los símbolos que se asocian al concepto “droga” también se han visto modificados, por lo general perdiendo el aura de mortalidad y violencia (la agresiva jeringuilla) y ganando en diversidad (diferentes drogas se asocian a diferentes símbolos o movimientos estéticos).

Conclusiones específicas para el subgénero anti-droga

- Las primeras campañas “anti-droga” elaboradas por la FAD establecen las líneas dominantes que marcaran la construcción del discurso oficial. Se caracteriza fundamentalmente por la generalización bajo el concepto “La Droga”, sin atender a diferencias entre sustancias más o menos nocivas o problemáticas. Se dirige fundamentalmente a jóvenes, asumiendo que el problema social de la droga es exclusivo de este sector de población. Se pretende un acercamiento al usuario, pero en la mayoría de ocasiones se le responsabiliza del daño, eludiendo un análisis de una mayor complejidad social y provocando, en consecuencia, un discurso basado en generar miedo y en provocar desinformación, tanto entre los usuarios de drogas como entre los ciudadanos ajenos a este consumo. El discurso oficial de la droga también ha servido en ocasiones para eludir la responsabilidad institucional y trasladar la culpa a los usuarios.

- Estos rasgos establecidos en los inicios del subgénero anti-droga, irán matizándose con el tiempo, aunque no podemos hablar de una “evolución”, sino más bien de una “oscilación”. En unas ocasiones el mensaje será distante de la realidad, intransigentemente prohibicionista o incluso criminalizador; en otras el mensaje se acercará más a la prevención de riesgos, la información al usuario y la recreación de escenas completamente verosímiles. Si la FAD es la encargada de generar y difundir el discurso institucional, **la oscilación en sus contenidos y mensajes puede interpretarse como una manifestación de la cambiante correlación de fuerzas dentro del foro interno de la propia institución.** En ella se pretenden integrar sujetos procedentes de todos los ámbitos sociales a los que atañe el problema de las drogas; desde el policial al médico, desde el político al académico. La correlación de fuerzas entre estas voces internas a menudo contradictorias determinará esas oscilaciones entre el discurso prohibicionista intransigente y el acercamiento a políticas de información y atención al consumo. En cualquier caso también hay que tener en cuenta otros factores en estos sucesivos cambios, cuestiones superficiales como las modas o los elementos generacionales, o menos visibles, como los cambios en las agencias publicitarias responsables de estas campañas y los condicionantes (presupuestarios, creativos, ideológicos) bajo los que las realizaban.
- **Consideramos que es erróneo el interés reiterativo, tanto de la FAD como de otros agentes públicos implicados en el problema, de afrontar el fenómeno de la droga exclusivamente desde el “punto de vista juvenil”.** Precisamente encontramos interesantes alternativas a este discurso en la experiencia propia de la FAD (especialmente desde el nombramiento de Eusebio Mejías como director técnico), como el de dirigirse a otros sectores de población, especialmente a los padres, incorporar las drogas legales como parte indivisible del problema, estimular el debate respecto a nuestra relación con las drogas y otros recursos puntualmente utilizados en sus campañas y que hemos destacado a lo largo de esta investigación.

- El **segundo cambio de paradigma** y la consecuente reacción en la construcción del discurso oficial **no hace más que acentuar las contradicciones señaladas anteriormente**. Tras la pérdida de validez de los iconos mortales y negativos de la primera época, se redirige el discurso hacia la lucha contra las “drogas de diseño”, pese a que muchos especialistas consideraban que el peligro social seguía residiendo en drogas como la heroína, la cocaína o el alcohol, en mucha mayor medida que en los estimulantes de ocio juveniles. La contradicción entre la incitación publicitaria al consumo festivo del alcohol y la prohibición de otras de las sustancias, que los jóvenes encuentran en el mismo contexto, se hace llegados a este punto insostenible. A esto se suman algunas incoherencias localizadas en el discurso publicitario, que no siempre coincide con el objetivo declarado en el ámbito oficial.
- La llegada a mediados de los 90 de las políticas de reducción de daños o riesgos (*harm reduction*) abre tímidamente un camino hacia un cambio en la construcción del imaginario cultural. Por ejemplo, el cannabis alcanza en los 2000 un grado de tolerancia social, se entiende como una droga con menor peligrosidad y se asumen sus iconos en el imaginario colectivo. **La influencia de la *harm reduction* es visible en algunas de las oscilaciones que observábamos anteriormente en las campañas de la FAD**, pero nunca han llegado a incorporarse de lleno en el discurso oficial. Aunque todavía insuficiente, es destacable la difusión que se ha alcanzado desde iniciativas independientes (aunque en ocasiones parcialmente financiadas por instituciones públicas periféricas). Las propuestas audiovisuales desde la reducción de riesgos son loables y aventureras, pero a fecha de hoy insuficientes. **Colectivos como Energy Control muestran algunos excelentes ejemplos de adaptación del lenguaje audiovisual publicitario** hacia este discurso despenalizador, haciendo una apuesta realista y consecuente para reducir los problemas de salud pública derivados del uso de drogas. Se asume que el consumo de ocio existe, que no es necesariamente peligroso -aunque pueda llegar a serlo mucho-, que existen formas de consumo controlado y que frente a la unilateralidad del prohibicionismo y la abstinencia, existen medidas viables dirigidas a evitar ese consumo de riesgo que deriva en la temida adicción. Entendemos que estos mensajes deberían de

dejar de ser minoritarios y pasar a ser susceptibles de integrarse en el discurso oficial sobre las drogas.

- Si observamos como espectadores los mensajes sucesivos que ha ido lanzando la FAD, entenderemos que lo que se pretende es un efecto disuasorio. Sin embargo, sus propios dirigentes han llegado a aceptar que este efecto es prácticamente inexistente, puesto que, lógicamente, **los grupos de riesgo no suelen ser los receptores habituales de este tipo de mensajes televisivos**. En realidad, el objetivo de fondo de estas campañas es promocionar y dar a conocer la existencia de la propia FAD. El trabajo que realiza esta fundación es el de elaborar programas de orientación y asistencia para padres, jóvenes, adictos, etc. Es decir, aplicados a poblaciones específicas. Por otro lado, los propios publicistas aseguran que los anuncios antidroga exigen una propuesta conceptual antagónica al propio medio: **No se puede vender la negación a un producto**. Lo que es cierto es que el público al que se dirigen es precisamente instituciones y fundaciones que deben de comprar sus programas de acción social (su producto), por lo tanto el público objetivo real no es en absoluto el usuario de droga ni sus familiares. Por otro lado, dirigentes de la propia FAD reconocen que se encuentran sujetos a un control político que les impide mostrar un discurso “aperturista”. Aunque escasos y sin continuidad, son reveladores sus intentos de acercarse a discursos más propios de la reducción de riesgos, y hemos destacado campañas interesantes que darían otro ejemplo de hacia donde dirigirnos en el futuro.

Propuestas derivadas del estudio. Alternativas que se plantean

- La televisión de la primera mitad de los 80 (con programas como los mencionados en esta tesis) es un ejemplo de adonde se podría llegar si las representaciones de las drogas no estuvieran controladas y determinadas por el discurso oficial por un lado, o por los

índices de audiencia y los beneficios económicos, por el otro. A nivel general, **consideramos que es necesario entender el medio televisivo desde una perspectiva de utilidad social que no siempre debe estar supeditada únicamente a criterios económicos**, en los que se pueda considerar rentable difundir ideas y contenidos que se demuestren perjudiciales para el conjunto de la sociedad. En el caso específico del tratamiento de **las drogas**, consideramos que **deberían recuperar su espacio en un debate público, representado con naturalidad en los media, en el que converjan muchos puntos de vista**. Precisamente en los últimos años hemos visto aumentar considerable los productos televisivos basados en el debate político y presentados en formatos variados, convertidos en ocasiones en exitoso show business; algo que parecía impensable tan sólo hace una década. El debate social de las drogas podría incorporarse de forma natural a este modelo de televisión “comprometida” al que se han acercado algunas cadenas nacionales. Además, la incorporación de contenidos culturales procedentes de diferentes segmentos de público (no solo mainstream), diversificaría los puntos de vista sobre cualquier tema, incentivaría la libertad de elección y facilitaría la diversidad del discurso y de las opciones de debate y elección. Esto es aplicable a muchos ámbitos, pero observábamos como en el caso de las drogas, la presencia de “elementos alternativos” (como por ejemplo música punk o propuestas audiovisuales experimentales) invitaría a que el público desarrollara el necesario nivel madurez para interpretar los mensajes mediáticos, permitiendo la construcción consciente del discurso individual y colectivo.

- Los productos de ficción audiovisual, tanto en el cine como en la televisión, tienden a homogeneizar cualquier discurso cuando pretenden dirigirse a una audiencia excesivamente amplia, de perfil indefinido, que les permita una rápida rentabilidad. **La diversidad necesaria para la construcción de un pensamiento crítico** es aún más necesaria si cabe en este ámbito, y esto es fundamental en lo que corresponde a la interpretación de las referencias a las drogas. El nuevo modelo americano de ficción televisiva ha proporcionado destacables productos que originalmente hubieran sido impensables para un público masivo, pero que se han desarrollado con una menor

influencia de los índices de audiencia, al tratarse de canales por suscripción de pago. Un ejemplo claro es *Breaking Bad*, que precisamente construye su narración en torno a la controversia de las drogas de forma brillante. No se puede plantear la aplicación de este modelo en España a corto plazo, pero observando el desarrollo planteado en esta tesis, comprobamos que una producción cinematográfica aglutinada por en torno a grandes grupos mediáticos contribuye a arrinconar modelos de producción más independientes, susceptibles de incorporar puntos de vista que contribuyan a entender la complejidad del fenómeno de las drogas.

- **La utilización de los lenguajes audiovisuales para la difusión de contenidos divulgativos, educativos e incluso terapéuticos, es algo tan útil como al alcance de la mano, sin embargo su existencia es hoy por hoy ínfima.** Ejemplos como el documental *El fenómeno social de las drogas* (1984) deberían ser recuperados en un momento en el que el acceso a los medios de producción es infinitamente superior. La FAD consta con un importante archivo de materiales pedagógicos, pero en la práctica sólo están al alcance de los centros educativos oficiales y, generalmente, sus contenidos están alejados de cualquier opción que no contemple la completa abstinencia y las vías prohibicionistas. Las vías de financiación y mecenazgo de iniciativas sociales con las que cuentan los diversos estamentos públicos, nacionales, autonómicos, etc; pueden incentivar la creación de este tipo de contenidos pero propiciando la diversidad, la aparición de proyectos independientes procedentes de agentes sociales como colectivos profesionales o culturales, que aporten alternativas a los métodos y discursos estrictamente oficiales.
- Como han demostrado organizaciones de atención al problema de la droga desde la reducción de riesgos, como la citada Energy Control, **las herramientas que pone a nuestro alcance Internet** (webs, blogs, redes sociales, servidores audiovisuales) **constituyen una fuente de recursos enormemente útil para la difusión de estos contenidos que pueden matizar o cuestionar el discurso oficial; e incluso estimular la creatividad y la desinhibición a la hora de afrontar un sujeto social tan controvertido como el**

fenómeno de las drogas. En este sentido Televisión Española también ha aportado un uso muy interesante de las herramientas 2.0, que observábamos concretamente en el caso estudiado de *Amar en tiempos revueltos*. Se observa que, además de incorporar a la ficción tramas que otorguen perspectiva histórica sobre un fenómeno como el de las drogas, se pueden añadir, a través de la web, elementos informativos que completen la visión histórica que se pretende proporcionar al espectador, ayudándole a ampliar sus conocimientos en la realidad sobre un tema sugerido en la ficción, y a construir una nueva forma de percibir en más profundidad la complejidad social del fenómeno.

Si de todos estos apuntes extraídos del estudio y análisis que ha centrado esta investigación, y que a lo largo de estas paginas hemos tratados concentrar, tuviéramos que sintetizar una tesis, la formularíamos de la siguiente manera:

La construcción del imaginario colectivo de las drogas mediante los lenguajes audiovisuales, así como su modificación y posible evolución, está directamente vinculada con el contexto político bajo el que se desarrolla y gestiona el problema de la droga. En el caso concreto de España, este contexto se encuentra completamente condicionado por los “consensos” internacionales asumidos como Estado. No obstante, la inmensa capacidad de influencia que los lenguajes audiovisuales adquieren en la sociedad contemporánea les otorgan la incontenible capacidad de mostrar realidades incómodas, de proponer alternativas o de, simplemente, proporcionar información a la sociedad sobre aspectos de la droga que le son desconocidos. Sólo es necesario voluntad para hacerlo y determinación para romper con las imposiciones a las que obliga un discurso oficial y homogéneo sobre la drogas, que se encuentra cada vez más deteriorado y que exige nuevas formas de representación más cercanas a la realidad social.

No obstante, esta sentencia constituye la definición de un punto de partida más que la de un objetivo alcanzado. Estableceremos aquí un punto y aparte en este proceso de

investigación que nos ha permitido no sólo escuchar, sino también organizar, catalogar e interconectar centenares de manifestaciones fílmicas, televisivas y musicales, que han construido la historia de este país, en general, y en particular la de su forma de relacionarse, entender, sufrir y afrontar una controversia contemporánea internacional como el fenómeno de las drogas y sus problemas derivados.

IV

Bibliografía

Bibliografía consultada

- ALARCÓN, J.M. (1984). “El delincuente El Vaquilla provocó un motín en la Modelo a causa de la droga” en *ABC*, 14 de abril de 1984, p. 41. <<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1984/04/14/041.html>> [Consulta: 26 de enero de 2014]
- ALMODOVAR, P. (2003). “Las drogas: Realidad y ficción” *El Mundo*, 27 de mayo de 2003. <<http://www.elmundo.es/elmundo/2003/05/26/cine/1053978825.html>> [Consulta: 12 de junio de 2014]
- BARRIO, C. (2014). “Drogas y Poder: cuando la realidad supera a la ficción” en *Mundo Obrero* <<http://www.mundoobrero.es/pl.php?id=4223>> [Consulta: 20 de noviembre 2014]
- BARRIUSO, M. (2009). “21 días de estupidez y porros” <<http://www.f-enlace.org/index.php/actualidad/comunicados-informacion-enlace/368-ante-reportaje-emittedo-cuatro-21-dias--fumando-porros>> [Consulta: 14 de septiembre 2014]
- CAMÓN, L. (2013). “Baja el consumo de alcohol y drogas, pero sube el de tranquilizantes” en *Cuatro* <http://www.cuatro.com/noticias/sociedad/drogas_alcohol_consumo_Espana_2_1545105107.html> [cited 20 de noviembre 2014]

- CAPARRÓS LERA, J.M. (1992). *El cine español de la democracia: De la muerte de Franco al "cambio" socialista. (1975-1989)*. Rubí: Anthropos Editorial.
- CARVAJAL, C.A. (2010). "La creación mediática de los imaginarios colectivos sobre drogas" en *Observatorio de drogodependencias de Castilla-La Mancha*, nº 6 Jóvenes, Drogas y Comunicación, p.13-24.
- COMBARRO, N. et al. (2008). *Alberto García-Alix. De donde no se vuelve*. Madrid: La Fábrica Editorial y Museo Reina Sofía.
- CRUZ, J. (2005). "Todo empezó con un porro" en *El País*, 26 de junio de 2005. <http://elpais.com/diario/2005/06/26/domingo/1119754649_850215.html> [Consulta: 15 de septiembre de 2014]
- DE LA FUENTE, L. (dir.); et al. (2006). "Más de treinta años de drogas ilegales en España: Una amarga historia con algunos consejos para el futuro" en *Revista Española de Salud Pública*, vol. 5, nº 80, p. 505-520.
- DÍAZ MAROTO, M.J. (2013). "El Desencanto. Un documental sobre la familia del poeta Laopoldo Panero" en *Pandora Magazine* <<http://www.pandora-magazine.com/cinetv/el-desencanto-un-documental-sobre-la-familia-del-poeta-leopoldo-panero/>> [Consulta: 14 de julio de 2014]
- EFE. (2014). "El consumo de cocaína baja por primera vez en 15 años en España, pero aumenta el de alcohol" en *Radio Televisión Española* <<http://www.rtve.es/noticias/20101207/consumo-cocaina-baja-niveles-2001-sube-alcohol-entre-jovenes/381959.shtml>> [Consulta: 20 de noviembre 2014]
- EFE. (2011). "La crisis aumenta el consumo de alcohol en hombres y de ansiolíticos en mujeres" en *Malaga Hoy*, 31 de octubre de 2011. <<http://www.malagahoy.es/article/sociedad/1102623/la/crisis/aumenta/consumo/alcohol/hombres/y/ansioliticos/mujeres.html>> [Consulta: 20 de noviembre 2014]
- EFE. (2013). "El consumo de alcohol y tabaco aumenta pese a la crisis" en *ABC*, 24 de julio de 2013. <<http://www.abc.es/economia/20130723/abci-tabaco-alcohol-consumo-201307221944.html>> [Consulta: 20 de noviembre 2014]

- EL PAÍS. (1983). “La película ‘El pico’ es una historia de padres e hijos, no una provocación” en *El País*, 4 de octubre de 1983. <http://elpais.com/diario/1983/10/04/cultura/434070009_850215.html> [Consulta: 12 de junio de 2014]
- ENERGY CONTROL. (2014). “La droga caníbal: ¿Realidad o ciencia ficción?” en *Energy Control* <<http://energycontrol.org/noticias/539-comunicado-de-prensa-la-droga-canibal-irealidad-o-ciencia-ficcion.html>> [Consulta: 20 de noviembre 2014]
- ESCOHOTADO, A. (1989). *Historia general de las drogas*. Madrid: Espasa.
- EUROPA PRESS. (2014). “España se mantiene como líder de la UE en consumo de cocaína y cannabis” en *Telecinco* <http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Espana-UE-desciende-Observatorio-Drogas_0_1802325209.html> [Consulta: 20 de noviembre 2014]
- FAETON. (2009). “José Antonio Maenza” en *Experimental Cinema* <http://expcinema.com/wikies/Jos%C3%A9_Antonio_Maenza> [Consulta: 12 de diciembre de 2013]
- FERNÁNDEZ, E. (2014). “La Bola de Cristal era una marcianada” en *El Mundo*, 12 de febrero de 2014. <<http://www.elmundo.es/television/2014/02/12/52fa921622601db7018b4581.html>> [Consulta: 14 de septiembre de 2014]
- FERNÁNDEZ-SANTOS, A. (1986). “Montxo Armendáriz, con ‘27 horas’, mantiene la alta calidad de la muestra donostiarra” en *El País*, 20 de septiembre de 1986. <http://elpais.com/diario/1986/09/20/cultura/527551207_850215.html> [Consulta: 13 de julio de 2015]
- FUENTES. (1994). “Ponte de rodillas ante Los Canarios” en *Ruta 66*, nº 97 (Jul-Ago 1994), p. 30-33.
- GAMELLA, F. (1989). *La peña de la Vaguada: análisis etnográfico de un proceso de marginación juvenil*. Dir: Martínez Veiga, Ubaldo. Tesis. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Sociología.
- GAVELA, Y. (2007). “La imagen como elemento mediador de la realidad ficticia en Historias del Kronen” en Torres Pou, S. (ed) *Memoria histórica, Género e Interdis-*

- ciplinariedad: Los Estudios Culturales Hispánicos en el siglo XXI*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- GÓMEZ TARÍN, F.J. (2001). *Guía para ver y analizar Arrebato*. Valencia: Octaedro.
- GONZALO, J. (2007). *La Banda Trapera del Río: Escupidos de la boca de Dios*. Madrid: Munster Books.
- GRUP IGIA. (1996). *Programas de reducción de riesgo: Grupos de usuarios, Tratamientos con heroína, Información y educación para un mejor uso de drogas*. Barcelona: Grup Igia.
- HEATHER, N. et al. (1994). *Psychoactive drugs & Harm reduction: From faith to science*. Londres: Whurr Publishers.
- HIDALGO DOWNING, E. (2010). “Drogas y publicidad: Campañas de reducción de riesgos” en *Observatorio de drogodependencias de Castilla-La Mancha*, nº 6 Jóvenes, Drogas y Comunicación, p. 71-81.
- LAMUEDRA GRAVÁN, M. (2005). “Formatos híbridos y melodrama en televisión: El caso de Belén Esteban como heroína post- moderna. Estudio de Recepción” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 11, p. 349-374.
- LÁZARO, J.M. (2005). “España es el país con mayor consumo de cocaína del mundo” en *El País*, 6 de Septiembre de 2005. <http://elpais.com/diario/2005/09/06/sociedad/1125957603_850215.html> [Consulta: 8 de noviembre 2014]
- LUKASIK, O. (2009). *Motivos y estética en Martín (Hache)*. Dir: Türschmann, Jörg. Tesis de grado. Viena: Universitat Wien.
- MAHÍA, I. (2008). “Las drogas en los años 50” en *Radio Televisión Española* <<http://www.rtve.es/television/20080903/drogas-anos-50/149973.shtml>> [Consulta: 3 de diciembre 2013]
- MARCO, C. (1993). “Medidas contraproducentes en la prevención escolar de la drogadicción” en *La Comunitat Valenciana en l'Europa Unida*. Valencia: Presidència de la

Generalitat Valenciana.

- MATEO RUÍZ-GÁLVEZ, J.J. (2004). “La movida y la música de los 80 vuelven con El calentito” en *El País*, 19 de Agosto de 2004. <http://elpais.com/diario/2004/08/19/revistaverano/1092866421_850215.html> [Consulta: 15 de septiembre de 2014]
- MEGÍAS, E.(dir.) *et al.* (2004). *La percepción social de los problemas de drogas en España*. Madrid: FAD Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- MORA, A. (2012). “Mentiras y gordas (Alfonso Albacete y David Menkes, 2009)” en *Sombras de Luna* <http://www.madrimasd.org/blogs/imagen_cine_comunicacion_audiovisual/2012/05/31/126004> [Consulta: 3 de octubre de 2014]
- MORAL, J. (2010). “Putrefacción Urbana” en *El Espectador Imaginario* <<http://www.elespectadorimaginario.com/pages/marzo-2010/criticas/el-dia-de-la-bestia.php>> [Consulta: 12 de junio de 2014]
- NOTODO. (2008). “De donde no se vuelve. Un viaje instrospectivo del presente pasado y del pasado presente a través del objetivo de la cámara fotográfica de Alberto García-Alix” en *Notodo* <http://www.notodo.com/expos/457_alberto_garciaalix_museo_reina_sofia_madrid.html> [Consulta: 11 de Noviembre de 2014]
- OCAÑA, J. (2005). “Simulacro de gamberrada” en *El País*, 8 de abril de 2005. <http://elpais.com/diario/2005/04/08/cine/1112911231_850215.html> [Consulta: 15 de septiembre de 2014]
- ORDOVÁS, J. (1987). *Historia de la música pop española*. Madrid: Alianza editorial.
- PARRA, R.D. (2012). “El individuo en Historias del Kronen. Un personaje atrapado por y en la sociedad urbana española durante los 90” en *Divergencias. Revista de estudios lingüísticos y literarios*, vol. 2, nº 10, p. 10-19.
- PERALTA, J. (2010). “Antonio Maenza: un artista a descubrir” en *GTCE, Grupo de trabajo Cine-Ex*. <<http://gtce.blogspot.com.es/2010/06/antonio-maenza-un-artista-descubrir.html>> [Consulta: 12 de diciembre de 2013]

- REKALDE, A. (2003). *Drogas: Debate público y representación social*. Bilbao: Eusko Jaurlaritza.
- REKALDE-IZAGIRRE, J. (1995). *Vídeo, un soporte temporal para el arte*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- RICO, L. (2009). “La bola de cristal constituyó un oasis en el desierto” en *Radio Televisión Española* <<http://www.rtve.es/television/20091125/lolo-rico-bola-cristal-constituyo-oasis-desierto/302667.shtml>> [Consulta: 12 de julio de 2014]
- RODRÍGUEZ CHICO, J. (2005). “Una madre como Dios manda” en *La Butaca* <<http://www.labutaca.net/films/31/heroina1.htm>> [Consulta: 14 de septiembre de 2014]
- ROMANÍ, O. (1999). *Las drogas: Sueños y razones*. Barcelona: Ariel.
- RUBIO, J. (2014). “Cuando la cerveza era una bebida para niños” en *Verne* <<http://blogs.elpais.com/verne/2014/10/anuncios-cerveza-ninos.html>> [Consulta: 13 de octubre de 2014]
- SÁNCHEZ, R. (2002). “Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites” en *Adicciones*, vol. 1, nº 14, p. 133-140.
- SÁNCHEZ-CARBONELL, X. y COLOMERA, P. (2003). “Consumo de drogas en el cine de Pedro Almodóvar” en *Adicciones*, vol. 1, nº 15, p. 23-30.
- SANGRO-COLÓN, P. y HUERTA-FLORIANO, M. A. (2008). “Ética y estética del consumo de drogas en Historias del Kronen” en *Proyecto Hombre: revista de la Asociación Proyecto Hombre*, nº 65), p. 35-39.
- SARRIUGARTE, I. (2012). “Conexiones entre el videoclip y videoarte” en *Venusplutón* <<http://venuspluton.com/conexiones-entre-el-videoclip-y-el,694>> [Consulta: 11 de noviembre de 2014]
- STRAUSS, F. (1994). *Pedro Almodóvar (Conversations avec Frédéric Strauss)*. París: Editions de l'Etoile-Cahiers du Cinéma.

- THOREAU, H.D. (1983). *Walden: La desobediencia civil*. (Traducción de Carlos Sánchez-Rodrigo). Barcelona: del Cotal.
- URIS ESCOLANO, P. (1995). *Alucinema. Las drogas en el cine*. Barcelona: Royal Books.
- Usó, J.C. (1996). *Drogas y cultura de masas, España 1855-1995*. Madrid: Taurus.
- Usó, J.C. (2001). *Spanish Trip, la aventura psiquedélica en España*. Barcelona: La Liebre de Marzo.
- Usó, J.C. (2002). *Historia de las drogas en España (hasta 1985)* <<http://perso.wanadoo.es/jcuso/historia/historia.htm>> [Consulta: 14 de febrero de 2013]
- Usó, J.C. (2003). “¿La educación lo es todo? Sobre la última campaña de la FAD” en *Cáñamo (La revista de la cultura del cannabis)*, nº 71 (noviembre 2003), p. 16.
- VÁZQUEZ-LA HOZ, B. 2012. “La tradición histórica de la telerrealidad: Callejeros y Vidas Anónimas en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XIV, nº Especial Febrero 2012, p. 808-825.
- VELASCO GONZÁLEZ, M. (2008). *Cine drogado*. Madrid: Amargord.
- VILLARÍN, J. (1970). “Redada policial por consumo de drogas. Un grupo tomaba la droga con música y bailes paganos” en *Por Qué*, 25 de febrero de 1970, p. 9.

Índice de referencias audiovisuales citadas

21 Días. Boca a Boca / Cuatro, 2009

27 horas. (Dir. Montxo Armendáriz). Elías Querejeta P.C. / Euskal Telebista, 1986

After (Dir. Alberto Rodríguez). Tesela PC / La Zancoña Producciones, 2009

After Hours. Mediapro / Cuatro, 2010

Agila (Extremoduro, LP). DRO, 1996

Aida (Cr. Nacho G. Velilla) Globomedia / Telecinco, 2005-2014

Airbag (Dir. Juanma Bajo Ulloa). Marea Films / Asegarce Zinema / Britte Produktionen, 1997

A la mierda el País Vasco (Eskorbuto, SG). Spansuls, 1984

Al salir de clase. Boca a Boca / Telecinco, 1997-2002

Amar en tiempos revueltos (Cr. Josep Maria Benet i Jornet). Diagonal TV / TVE Televisión Española, 2005-2012

A mi dosis (La Banda Trapera del Río, SG). Munster, 1982

Año Mariano (Dir. Karra Elejalde y Fernando Guillén Cuervo). Asegarce Zinema, 2000

- Apartado de Correos 1001* (Dir. Julio Salvador). Emisora Films, 1950
- Aquí hay tomate* (Cr. Adrián Madrid y Oscar Cornejo). Salta / La Fábrica de la tele / Telecinco 2003-2008
- Arrebato* (Dir. Iván Zulueta). N.A.P.C., 1980
- Así me gusta a mí* (Chimo Bayo, SG). Área Internacional, 1991
- Átame!* (Dir. Pedro Almodóvar). El Deseo, 1989
- Báilame el agua* (Dir. Josetxo Sanmatego). Plot Films S.L. / Cre-acción Films, 2000
- Bajarse al moro* (Dir. Fernando Colomo). Lolafilms / Ion Films, 1988
- Bajo el caballo*. Euskal Irratia Telebista, 1992
- Barrios bajos* (Dir. Pedro Puche). Sindicato de la Industria del Espectáculo, 1937
- Brigada Central* (Cr. Pedro Masó). TVE Televisión Española, 1989-1992
- Cacho a cacho* (Estopa, SG). BMG Ariola, 1999
- Callejeros*. Mediapro / Molinos de Papel / Cuatro, 2005
- Cançons d'amor i droga* (Albert Pla, LP). BMG / Arnedo Discos, 2005
- Cerebros destruidos* (Eskorbuto, SG). Discos Suicidas, 1986
- Chanel, cocaína y Dom Perignon* (Loquillo y Trogloditas, SG). Hispavox, 1985
- Chocolate* (Dir. Gil Carretero). Bermúdez de Castro P.C., 1980
- Clímax, amenaza en las aulas* (Dir. Francisco Lara Polop). Exclusivas Molpeceres, 1977
- Comando Actualidad*. TVE Televisión Española, 2008
- Como Camarón* (Estopa, SG). BMG Ariola, 1999
- Corrupción en Miami* (Miami Vice, Cr. Anthony Yerkovich). Michael Mann Productions / NBC; en España TVE, 1984-1990
- Crematorio* (Dir. Jorge Sánchez-Cabezudo) Canal+ España / Mod Producciones, 2011
- Crónicas Marcianas* (Cr. Jordi Roca y Miquel José). Gestmusic Endemol / Telecinco, 1997-2005

- Cuéntame como pasó* (Cr. Miguel Ángel Bernardeau). Grupo Ganga / TVE Televisión Española, 2001
- De donde no se vuelve* (Dir. Alberto García-Alix). MNCARS Museo Reina Sofía, 2008
- Deprisa, deprisa* (Dir. Carlos Saura). Elías Querejeta P.C. / Les Films Molière, 1981
- Días contados* (Dir. Imanol Uribe). Ariane Films / Aiete Films / Sogepaq, 1994
- Domingo de Carnaval* (Dir. Edgar Neville). Exclusivas Saete-Jimeno, 1945
- El Calentito* (Dir. Chus Gutiérrez). Telespan 2000 / Estudios Picasso, 2005
- El Comisario*. Estudios Picasso / Telecinco, 1999-2009
- El del medio de Los Chichos* (Estopa, SG). BMG Ariola, 1999
- El desencanto* (Dir. Jaime Chávarri). Elías Querejeta P.C., 1976
- El Día de la Bestia* (Dir. Álex de la Iglesia). Iberoamericana / Sogetel, 1995
- El diario de Patricia*. Boomerang TV / Antena 3, 2001-2011
- Elefantes rosas* (Siniestro Total, SG). DRO, 1987
- El fenòmen social de les drogues: Droga i Cultura* (Dir. Carles Pastor). Taller de Realitzacions Audiovisuals / Caixa de Barcelona, 1984
- El lobby contra el cordero* (Dir. Antonio Maenza). Antonio Maenza, 1968
- El peor programa de la semana* (Cr. Fernando Trueba y El Gran Wyoming). TVE Televisión Española, 1993-1994
- El Pico* (Dir. Eloy de la Iglesia). Ópalo Films, 1983
- El Pico 2* (Dir. Eloy de la Iglesia). Ópalo Films, 1984
- El salario del crimen* (Dir. Julio Buchs). Ízaro Films / Produzioni Associate Delphos, 1964
- El Tango de la Cocaína* (Cr. Joan Viladomat, Amichatis y Gerardo Alcázar). Teatro Victoria, 1926
- El Tren* (Leño, SG). Chapa Discos, 1979
- El último viaje* (Dir. José Antonio de la Loma). C.B. Films S.A. / Films Zodiaco, 1973

- Entre tinieblas* (Dir. Pedro Almodóvar). Tesauro S.A., 1983
- Este Madrid* (Leño, SG). Chapa Discos, 1978
- Estopa* (Estopa, LP). BMG Ariola, 1999
- Es un crimen* (Eskorbuto, SG). Discos Suicidas, 1986
- Galicia canibal* (Os Resentidos, SG). GASA, 1986
- Gente Pez* (Dir. Jorge Iglesias). Morena Films / Fish People, 2001
- Gran Hermano* (Cr. John de Mol). Endemol / Boomerang TV / Telecinco, 2000
- Guante de Guillotina* (La Banda Trapera del Río, LP). Munster, 1982
- Ha desaparecido un pasajero* (Dir. Alejandro Perla). Cinearte / Bengala Film, 1953
- Hallucination Generation* (Dir. Edward Mann). SRS / Trans-American Films, 1966
- Hasta que el cuerpo aguante*. Capa España / Canal + España, 1993
- Heroína* (Dir. Gerardo Herrero). Tornasol Films, 2005
- Historias del Kronen* (Dir. Montxo Armendáriz) Elías Querejeta P.C., 1995
- Horstensia/Beance* (Dir. Antonio Maenza). Pere Portabella, 1969
- Hotel Glam*. Endemol / Telecinco, 2003
- Hot Milk* (Dir. Ricardo Bofill). Canónigo Films, 2005
- Jay y Bob el Silencioso Contraatacan* (Jay and Silent Bob Strike Back, Dir. Kevin Smith).
Miramax International / Dimension Films, 2001
- Jesucristo García* (Extremoduro, SG). Avispa, 1989
- Juventud drogada* (Dir. José Truchado). Amanecer Films, 1977
- La Banda Trapera del Río* (La Banda Trapera del Río, LP). Belter, 1979
- La Bola de Cristal* (Lolo Rico). TVE Televisión Española, 1984-1988
- La carrera* (Extremoduro, SG). DRO, 1996
- La caza* (Dir. Carlos Saura). Elías Querejeta P.C., 1966

- La clave* (Cr. José Luis Balbín). TVE Televisión Española, 1976-1991
- La Droga* (Los Polares, SG). Sonoplay, 1966
- La Droga* (Los Zooms, SG). Sayton, 1968
- La droga infinita* (Informe Semanal). TVE Televisión Española, 2012
- La Edad de Oro* (Cr. Paloma Chamorro). TVE Televisión Española, 1983-1985
- La ironía del dinero* (Dir. Edgar Neville). Les Grands Films Français / Edgar Neville Producción, 1957
- La locura de las drogas* (Documentos TV, Dir. Jordi Gordon). Algarabía Produce SL/TVE Televisión Española, 2012
- La Moguda Valenciana, volum 1* (Dossiers, Dir. Matilde Alcaraz y Miguel Ángel Jiménez). Radio Televisió Valenciana, 2012
- La quinta del porro* (Dir. Francesc Bellmunt). Producciones Zeta S.A / Films Bo C.A, 1980
- La reina del mate* (Dir. Fermín Cabal). El Catalejo / Fíguro Films / Ópalo Films, 1985
- La ruta de los narcóticos* (Dir. Josep Maria Forn). IFI Producción S.A., 1962
- Las Trompetas del Apocalipsis* (Dir. Julio Buchs). Trebol Films / Empire Films, 1969
- Lilian, la virgen pervertida* (Dir. Jesús Franco). Golden Films Internacional S.A., 1984
- Los últimos golpes del Torette* (Dir. José Antonio de la Loma). Films Zodíaco, 1980
- Maldito País* (Eskorbuto, SG). Discos Suicidas, 1986
- María llena eres de gracia* (Dir. Joshua Marston). HBO Films / Santa Fe Productions, 2004
- Maribjuana: La droga de la crisis* (Equipo de Investigación, Dir. Begoña Chamorro). CBM/ Atresmedia / La Sexta, 2014
- Martín (Hache)* (Dir. Adolfo Aristaráin). Tornasol Films / Adolfo Aristaráin, 1997
- Medico de familia* (Cr. Emilio Aragón). Globomedia / Estudios Picasso / Telecinco, 1995-1999
- Medio Flipaos* (Half Baked, Dir. Tamra Davis). Universal Pictures, 1998

- Mentiras y gordas* (Dir. Alfonso Albacete y David Menkes). Alquimia Cinema / Castafiore Films, 2009
- Mescalina* (Los Rebeldes, SG). Epic, 1983
- Miedo* (Dir. León Klimovsky). Hispamer Films / Victory Films, 1956
- Miedo* (Paralisis Permanente, SG). DRO, 1982
- Miedo y Asco en Las Vegas* (Fear and Loathing in Las Vegas, Dir. Terry Gilliam). Universal Pictures / Summit Entertainment, 1998
- Mis Vacaciones* (Dir. Juan Antonio Bayona). ESCAC / Escándalo Films, 1999
- More* (Dir. Barbet Schroeder). Les Films du Losange / Jet Films, 1969
- Mujeres al borde de un ataque de nervios* (Dir. Pedro Almodóvar). El Deseo / Laurenfilm, 1988
- Navajeros* (Dir. Eloy de la Iglesia). Acuaris Films S.A. / Fígaro Films / Producciones Fenix, 1980
- No hables más de mí* (Dir. Alberto García-Alix). TVE Televisión Española, 1984
- Nos va la marcha* (Dir. Manu Berastegui, Raimundo García y Manuel Gómez Pereira). Chapa Discos, 1979
- Nunca en horas de clase* (Dir. José Antonio de la Loma). Films Zodíaco, 1978
- Ochéntame otra vez*. TVE Televisión Española / Ganga, 2014
- Ojitos rojos* (Estopa, SG). BMG Ariola, 1999
- Orfeo filmando en el campo de batalla* (Dir. Antonio Maenza). Antonio Maenza y Eduardo Hervás, 1969
- Os engañan* (Eskorbuto, SG). Twins, 1985
- Pacto entre caballeros* (Joaquín Sabina, SG). BMG Ariola, 1987
- Paraísos Artificiales* (Dir. Acheró Mañas) Bellatrix Films / Canal + España, 1997
- Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* (Dir. Pedro Almodóvar) Fígaro Films, 1980
- Perros Callejeros* (Dir. José Antonio de la Loma). Films Zodíaco / Profilmes, 1977

- Perros Callejeros II* (Dir. José Antonio de la Loma). Films Zodiaco / Prozesa, 1979
- Placer por placer* (McNamara, SG). Booze Music, 2000
- Pocholo Ibiza'06*. Globomedia / La Sexta, 2006
- Pongamos que hablo de Madrid* (Antonio Flores, SG). CBS, 1984
- Popgrama*. TVE Televisión Española, 1977-1981
- Poquito a poco* (Estopa, SG). BMG Ariola, 1999
- Porro on the roof* (Dir. Chus Gutiérrez). Chus Gutiérrez, 1984
- Pulp Fiction* (Dir. Quentin Tarantino). Miramax Films / Band Apart / Jersey Films, 1994
- Que he hecho yo para merecer esto* (Dir. Pedro Almodóvar). Kaktus P.C. / Tesauro S.A., 1984
- Rasquera: Que fem amb la marihuana?* (30 minuts) Televisió de Catalunya TV3, 2012
- Ráyate* (Chimo Bayo, LP). Raya Records, 1987
- Razzia, la redada* (Dir. José Antonio de la Loma). C.B. Films S.A. / Films Zodiaco, 1971
- Requiem por un sueño* (Requiem for a Dream, Dir. Darren Aronofsky). Artisan Entertainment / Thousand Words, 2000
- Scarface* (El precio del poder, Dir. Brian de Palma), Universal Pictures, 1983
- Se dejaba llevar por ti* (Antonio Vega, SG). Polygram, 1991
- Sendas marcadas* (Dir. Juan Bosch). Urania Film, 1957
- Siete Vidas* (Cr. Nacho G. Velilla) Globomedia / Telecinco, 1999-2006
- Sin tetas no hay paraíso*. Grundy Producciones / Telecinco, 2008-2009
- Sitiados en la ciudad* (Dir. Miguel Lluch). IFI Producción S.A., 1957
- Slam* (Dir. Miguel Martí). Morena Films, 2003
- Soy adicto*. Plural Entertainment / Cuatro, 2010
- Todo por la napia* (Sinestro Total, SG). DRO, 1990
- Todo por la pasta* (Dir. Enrique Urbizu). Creativideo, 1991

- Torrente, el brazo tonto de la ley* (Dir. Santiago Segura). Cartel / Rocabruno, 1998
- Tráiler para amantes de lo prohibido* (Dir. Pedro Almodóvar). TVE Televisión Española, 1985
- Trainspotting* (Dir. Danny Boyle). Channel Four Films / Figment Film / Noel Gay MPC, 1996
- Tu pasado me condena* (Dir. Javier Elorrieta). Antena 3, 1996
- Un buen día* (Los Planetas, SG). BMG Ariola, 2000
- Un hombre en la red* (Agguato a Tangeri, Dir. Riccardo Freda y Jorge Grau). Cinematográfica Cervi / Producciones Ariel / Rodas P.C., 1957
- Un perro andaluz* (Un chien andalou, Dir. Luis Buñuel). Luis Buñuel, 1929
- Un poquito nada más* (Burning, SG). Movieplay, 1979
- Venid a las cloacas: La historia de la Banda Trapera del Río* (Dir. Daniel Arasanz). Magoproduction, 2010
- Vidas Anónimas*. Mediapro / La Sexta, 2007
- Viva el metro* (Kaka de Luxe, SG). Chapa Discos, 1978
- Voces de otros mundos* (Los Pasos, SG). Hispavox, 1968
- Yo, El Vaquilla* (Dir. José Antonio de la Loma). Golden Sun, S.A. / Jet Films S.A. / InCine, S.A., 1985

V

Anexos

Anexo 1

Relación de campañas de la Fundación de Ayuda contra la drogadicción (FAD)

A continuación adjuntamos la relación de fichas correspondientes a las campañas de la FAD. Los datos aquí expuestos han sido extraídos de la propia página oficial de la fundación y han sido citados a lo largo de toda esta tesis en tanto representan la “versión oficial” que aporta esta institución respecto a sus campañas audiovisuales. En el Anexo 3 está disponible el enlace al canal oficial de la FAD en YouTube, donde están disponibles los vídeos de cada una de las campañas, completando así toda la información.

Nº 1: ***“Engánchate a la vida”*** (junio, 1988)

Agencia: Tandem & Vitrubio

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años

Comentario: Campaña de graffittis realizada por jóvenes. Esta campaña pretendía representar una alternativa a los soportes tradicionales de los medios de comunicación. Presentaba grandes atractivos: libre expresión juvenil, participación activa, rápido impacto, no autoritaria, etc. Posteriormente, se ha extendido el uso del lema “Engánchate a la vida” en actos deportivos, musicales, transportes públicos, pegatinas, etc.

Nº 2: ***“Testimoniales de famosos”*** (1989)

Agencia: SCACS

Publico Objetivo: Sociedad en general

Comentario: Numerosos artistas y deportistas ofrecieron su mensaje contra las drogas. Con la intención de obtener una mayor notoriedad de los mensajes, se decidió utilizar la presencia activa de personas famosas, líderes de opinión del mundo juvenil: actores, cantantes, deportistas, etc.

Nº 3/4 : ***“Y tú, ¿qué opinas? I”*** (1990)

Agencia: J. Walter Thompson

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años

Comentario: Los propios jóvenes demandaban su opinión a otros jóvenes. Se perseguía la implicación del espectador a través de diversos mensajes que cerraban con la pregunta ‘Y tú, ¿qué opinas?’

Nº 5: ***“Y tú, ¿qué opinas? II”*** (1991)

Agencia: SCACS

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años

Comentario: Tras las campañas anteriores se comienza a utilizar a actores profesionales, y se ofrece mayor creatividad, mensajes más elaborados y realizaciones más publicitarias.

El resultado fue una campaña de transición en la que jóvenes actores ofrecían testimonios más concretos y convincentes.

Nº 6: ***“Ten cerebro. Pasa de la coca”*** (enero, 1992)

Agencia: Saatchi & Saatchi

Publico Objetivo: Sociedad en general.

Comentario: La campaña pretende, mediante imágenes impactantes, alertar del riesgo del consumo prolongado de cocaína.

Nº 7: ***“Tú eres el máximo responsable”*** (julio, 1992)

Agencia: Lintas

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años

Comentario: Es la primera campaña que utiliza el NO como lema general. Se centraba en la complicidad -representada a través de la seducción- que supone otorgar a los jóvenes el estatus de adulto responsable de sus decisiones.

Nº 8: ***“Gallina. Atrévete. Di NO”*** (1993/1994)

Agencia: Lintas

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años

Comentario: Reta a los jóvenes a rechazar activamente el ofrecimiento de drogas. Utilizando la provocación como herramienta, se centraba en el momento en el que el joven, responsable de sus decisiones, recibe una oferta de drogas.

Nº 9: ***“Hay un montón de razones para decir NO”*** (enero, 1995)

Agencia: Lintas

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años

Comentario: Refuerza el contenido de las anteriores campañas al mostrar que el mundo ofrece muchísimas cosas que hacen que la vida merezca la pena sin necesidad de falsas

ayudas. Envía un mensaje más positivo, más optimista y atractivo, que apoya al NO desde el SÍ a otras cosas.

Nº 10: ***“Habla con tu hijo”*** (diciembre, 1995)

Agencia: Tiempo / BBDO

Publico Objetivo: Padres y madres

Comentario: La campaña pretende incentivar la necesidad de comunicación entre padres e hijos. Se recuerda a los padres su responsabilidad de ayudar al desarrollo vital de sus hijos y de entender y compartir sus problemas. Se pretende recordar a los adultos su responsabilidad a la hora de ayudar a los más jóvenes, aunque éstos sean los responsables finales de sus decisiones.

Nº 11: ***“Control”*** (septiembre, 1996)

Agencia: Tiempo / BBDO

Publico Objetivo: Jóvenes 14 a 25 años

Comentario: La campaña pretende desmitificar la idea de que es posible controlar las drogas. Juega con una expresión muy frecuente en el argot juvenil y utiliza el contraste con actividades deportivas que requieren dominio y equilibrio. La visión de las “nuevas drogas” como “más controlables” justifica el contenido de esta campaña que refuerza el peligro de las drogas intentando desmitificar el “yo controlo”.

Nº 12: ***“Prevenir es vivir I”*** (mayo, 1997)

Agencia: Vitrubio / Leo Burnett

Publico Objetivo: Padres, madres y adolescentes

Comentario: Con esta campaña, la FAD abre una nueva etapa de sensibilización basada en resaltar la importancia de la prevención como vía para paliar los efectos que producen los consumos de drogas. La campaña cuenta con elementos diferentes para prensa, cine, vallas, radio y televisión, e incorpora el eslogan ‘Prevenir es vivir’, que pretende convertir en un lema cotidiano como en su momento hizo con ‘Engánchate a la vida’ o el ‘No’.

Nº 13: ***“Prevenir es vivir II”*** (enero, 1998)

Agencia: Vitrubio / Leo Burnett

Publico Objetivo: Padres, madres y adolescentes

Comentario: Continúa la nueva etapa de sensibilización basada en resaltar la importancia de la prevención como vía para paliar los efectos que producen los consumos de drogas.

Nº 14: ***“Las drogas no son un juego I”*** (julio, 1998)

Agencia: Vitrubio / Leo Burnett

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años

Comentario: El objetivo de la campaña es provocar la reflexión en los jóvenes sobre los problemas que puede ocasionar el consumo lúdico e irresponsable de drogas.

Nº 15: ***“Las drogas no son un juego II”*** (enero, 1999)

Agencia: Vitrubio / Leo Burnett

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años

Comentario: El objetivo de la campaña es provocar la reflexión en los jóvenes sobre los problemas que puede ocasionar el consumo lúdico e irresponsable de drogas.

No 16: ***“Y tú, ¿cómo lo ves?”*** (julio, 1999)

Agencia: SCPF

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años.

Comentario: El objetivo de la campaña es mostrar la percepción que se tiene de las distintas situaciones cotidianas en condiciones normales y tras haber consumido drogas.

Nº 17: ***“¿Libre?”*** (enero, 2000)

Agencia: SCPF

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años

Comentario: La campaña pretende, de manera abierta y provocadora, abrir un debate en el que el elemento libertad entra en correlación con los consumos de drogas. La FAD no

pretende, por mucho que lógicamente tenga su criterio, expresar un discurso cerrado y plenamente construido. Lo que sí quiere es ayudar a que los jóvenes entiendan que los consumos de drogas tienen que ver con la libertad, y a partir de ese entendimiento que traten de analizar en qué dirección y hasta qué punto se produce ese “tener que ver”.

Nº 18: **“Drogas. Mejor sin ellas I y II”** (julio, 2000 y enero, 2001)

Agencia: SCPF

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años

Comentario: El objetivo de la campaña es mostrar los efectos de diferentes sustancias (alcohol, cocaína, hachís y pastillas) sobre distintos jóvenes en situaciones cotidianas.

Nº 19: **“Haz algo”** (julio, 2001)

Agencia: Contrapunto

Publico Objetivo: Padres/madres

Comentario: La campaña “Haz algo” se presenta como una línea de comunicación novedosa en la que se persigue, a través de imágenes impactantes, provocar la reflexión de los padres y jóvenes sobre el hecho de que los problemas del consumo de drogas (alcohol, cocaína, hachís y pastillas) los sufren tanto unos como otros. El lema de la campaña “No esperes a que sea demasiado tarde para darte cuenta. Haz Algo.” cierra con el teléfono sobre drogas de la FAD, 900 16 15 15, como vehículo de información para todos los interesados. El mensaje de la campaña no es una llamada a la acción irreflexiva o sin salida, sino que se ofrece un apoyo a las familias, tanto a padres como a hijos.

Nº 20: **“La educación lo es todo”** (enero, 2002)

Agencia: Contrapunto

Publico Objetivo: Padres, madres y educadores

Comentario: Desde la FAD, y gracias a más de una década de experiencia, hemos constatado que existe una clara interrelación de los consumos de drogas con otros conflictos más genéricos. Por este motivo se hace imprescindible la educación preventiva con objeto

de dar una formación integral que prepare la personalidad del niño para cualquier riesgo de conducta antisocial. Éste es precisamente el reto de “La educación lo es todo”.

Nº 21: “*En pañales ante las drogas*” (julio, 2002)

Agencia: Contrapunto

Publico Objetivo: Padres/madres, educadores y adolescentes

Comentario: Los padres, los educadores y la sociedad en general, deben concienciarse de que los valores que un niño interioriza en las primeras fases de la socialización serán determinantes para que posteriormente pueda enfrentarse a cualquier tipo de conducta de riesgo social como la violencia, la intolerancia, el racismo... y, por supuesto, también a las drogas. Sin una educación integral adecuada desde los primeros años los jóvenes están indefensos ante las drogas, están “en pañales”.

Nº 22: “*Todos somos responsables*” (enero, 2003)

Agencia: Contrapunto

Publico Objetivo: Sociedad en general

Comentario: Publicitarios, padres/madres, educadores, medios de comunicación, músicos, deportistas... La sociedad en general tiene una influencia clara en los valores que un niño interioriza en los primeros años de la socialización. Unos valores que serán decisivos para que, cuando se enfrente a riesgos sociales como los consumos de drogas, pueda abordarlos con la suficiente preparación.

Nº 23: “*No sabes lo que te metes*” (julio, 2003)

Agencia: Contrapunto

Publico Objetivo: Jóvenes de 14 a 25 años

Comentario: El objetivo de la campaña, dirigida a jóvenes de 14 a 25 años, es prevenir el aumento en los consumos de drogas de síntesis y cocaína que se produce durante la época estival y alertar sobre el uso lúdico de estas sustancias, apelando a la responsabilidad de los consumidores.

Nº 24: ***“Enséñales a vivir”*** (enero, 2004)

Agencia: La Banda arnold worldwide

Publico Objetivo: Padres, madres y educadores

Comentario: El objetivo de la campaña es concienciar a la sociedad sobre la importancia de la educación en valores desde edades muy tempranas como clave imprescindible para evitar o reducir la aparición de conductas de riesgo social en etapas posteriores como la adolescencia.

Nº 25: ***“Ten cerebro, pasa de la coca”*** (julio, 2004)

Agencia: Saatchi&saatchi

Publico Objetivo: Jóvenes de 15 a 25 años

Comentario: El objetivo de la campaña es prevenir los consumos de cocaína, especialmente durante los meses de agosto y septiembre, ya que el consumo de esta sustancia aumenta en seis puntos durante el periodo estival.

Nº 27: ***“Da poder a tus hijos frente a las drogas”*** (octubre, 2004)

Agencia: Arnold Spain

Publico Objetivo: Dirigida a padres y madres

Comentario: El objetivo de la campaña, dirigida a padres y madres, es hacer hincapié en la importancia de la educación en valores y la promoción de la actitud crítica como factor de protección y prevención de los riesgos relacionados con los consumos de drogas.

Nº 28: ***“Cada vez cuenta. Piensa”*** (junio, 2005)

Agencia: Delvico Red Cell

Publico Objetivo: Jóvenes de 18 a 25 años

Comentario: El objetivo de la campaña es mostrar los riesgos que inevitablemente conlleva cada consumo de drogas. Se elaboró una página web con información sobre la campaña.

Nº 29: “*¿Será ésta? Piensa*” (abril, 2006)

Agencia: Delvico Red Cell

Publico Objetivo: La campaña está dirigida específicamente a jóvenes de 18 a 25 años que hayan tenido o tengan algún contacto con las drogas.

Comentario: La campaña cuenta con spots, cuñas de radio, gráfica y, como novedad, se han diseñado una serie de juegos online

Nº 30: “*Las drogas deciden cuando te va cambiar la vida*” (julio, 2006)

Agencia: Delvico

Publico Objetivo: Jóvenes de 18 a 25 años.

Comentario: El objetivo de esta campaña es incidir en la falsedad de la sensación de control que muchos de los jóvenes consumidores sienten con respecto al uso que realizan de las drogas. El concepto creativo se apoya sobre la afirmación: Las drogas deciden cuando te va a cambiar la vida.

Nº 31: “*Cambia tu percepción. Piensa*” (enero, 2007)

Agencia: Delvico

Publico Objetivo: Población general

Comentario: El objetivo de la campaña es sensibilizar a la sociedad sobre el cambio que en las últimas décadas se ha producido en los problemas derivados del consumo de drogas y cómo éstos pueden pasar, y de hecho están pasando, desapercibidos para la sociedad en general.

Nº 32: “*Todo tiene un precio*” (noviembre, 2007)

Agencia: Sra. Rushmore

Publico Objetivo: Población general

Comentario: El objetivo de la campaña es sensibilizar a la sociedad sobre la presencia cultural de las drogas como un producto de consumo más, banalizando su significado y sus riesgos. El concepto creativo de la nueva campaña se apoya sobre la afirmación:

“Lo más peligroso de las drogas es olvidarnos de lo que realmente son”. La campaña cuenta con un spot de televisión, tres cuñas de radio y varias gráficas (prensa y publicidad exterior).

Nº 33: ***“Las drogas no sólo perjudican a quienes las consumen. Todo tiene un precio I”*** (mayo, 2008)

Agencia: Sra Rushmore

Publico Objetivo: Población general

Comentario: El objetivo es alertar sobre la incidencia que las drogas tienen sobre determinados fenómenos -accidentes de tráfico, problemas escolares, accidentes laborales, violencia en general o malos tratos- que afectan tanto al propio consumidor como a su entorno y a la sociedad en general. Al hilo de esta campaña, la FAD ha creado un canal propio en Youtube.

Nº 34: ***“Las drogas no sólo perjudican a quienes las consumen. Todo tiene un precio II”*** (noviembre, 2008)

Agencia: Sra. Rushmore

Publico Objetivo: Población general

Comentario: La campaña pretende alertar sobre la incidencia del consumo de drogas, como desencadenante y/o agravante, de problemas sociales como el fracaso escolar, los accidentes de tráfico, los accidentes laborales, la violencia en general o los malos tratos

Nº 35: ***“Bad Night. Esta noche te puede tocar a ti”*** (junio, 2009)

Agencia: DDB Madrid

Publico Objetivo: Jóvenes de 15 a 24 años

Comentario: La campaña pretende señalar cómo las expectativas placenteras de las drogas pueden frustrarse y convertirse en lo contrario. Para ello se ha utilizado un estilo y lenguaje basado en los códigos cinematográficos del cine de terror a los que el público está habituado.

Nº 36: ***“Enséñales a vivir II”*** (Octubre, 2009)

Agencia: Arnold 4D

Publico Objetivo: Padres y madres con hijos menores.

Comentario: “Enséñales a vivir” tiene como público destinatario principal a padres y madres como agentes responsables, imprescindibles e insustituibles en los primeros años del proceso educativo. Con este spot se pretende apelar a la responsabilidad de de todos ellos, concienciarles de que ni la familia ni la escuela pueden delegar sus responsabilidades porque son agentes indispensables e insustituibles. El spot “Enséñales a vivir” fue diseñado por la agencia de publicidad La Banda Arnold –actualmente Arnold 4D- y en él se vuelve a recuperar como cierre el lema “La educación lo es todo”, una línea de comunicación que la FAD ha mantenido activa desde el año 2001.

Nº 37: ***“No siempre se tiene tanta suerte. No juegues con drogas”*** (mayo, 2010)

Agencia: DDB Madrid

Publico Objetivo: Jóvenes de 15 a 24 años

Comentario: El objetivo de esta campaña es hacer patente que todo consumo de drogas implica un riesgo y que, en cualquier momento, ese riesgo puede desencadenar consecuencias no deseadas. No sólo en el ámbito sanitario, sino también en el ámbito social (accidentes, situaciones violentas, problemas escolares y/o familiares, etc.)

Nº 38: ***“Sabes dónde empieza la diversión, pero no dónde puede acabar”*** (marzo, 2011)

Agencia: DDB Madrid

Publico Objetivo: Jóvenes de 15 a 24 años

Comentario: El objetivo de la campaña es hacer patente que todo consumo de drogas implica potencialmente un riesgo y que, en cualquier momento, ese riesgo puede desencadenar consecuencias no deseadas. Coincidiendo con el lanzamiento de esta campaña, la FAD ha realizado un videoclip de rap con el objetivo de sensibilizar a los

jóvenes sobre el consumo de alcohol con el título “Cuanto más tarde mejor, cuanto menos mejor”.

Nº 39: “*¿Qué debemos hacer con el alcohol?*” (mayo, 2011)

Agencia: DDB Tandem

Publico Objetivo: Población general

Comentario: Con el eslogan “¿Qué debemos hacer con el alcohol?”, la campaña tiene el objetivo de sensibilizar y propiciar la reflexión sobre el consumo de alcohol. Coincidiendo con el lanzamiento de esta campaña, la FAD ha puesto en marcha la web Qué debemos hacer con el alcohol. La web tiene el objetivo de recoger los comentarios sobre la pregunta: ¿Qué debemos hacer con el alcohol?

Nº 40: “*El tiempo que le dedicas al alcohol, se lo quitas a todo lo demás*” (enero, 2012)

Agencia: Shackleton

Publico Objetivo: Población general

Comentario: El objetivo es sensibilizar y propiciar la reflexión sobre el impacto o espacio que el consumo de alcohol llega a ocupar en la vida de muchas personas. El alcohol es la sustancia más consumida en España entre la población de 15 a 64 años con una prevalencia de consumo en el último año del 78,7%. Un 11% asegura consumirlo diariamente. La campaña, diseñada por la agencia Shackleton, se compone de tres spots para televisión de 30 segundos, dos cuñas de radio y un modelo de gráfica para publicidad exterior y prensa.

Nº 41: “*El tiempo que le dedicas al alcohol, se lo quitas a todo lo demás*” (julio, 2012)

Agencia: Shackleton

Publico Objetivo: Adolescentes y jóvenes

Comentario: La campaña intenta promover la reflexión sobre la cantidad de tiempo que invierten en verano en formas de ocio en las que el alcohol tiene una presencia predominante. La campaña cuenta con una web:

www.144horas.com

Anexo 2

Entrevistas exclusivas

En este anexo adjuntamos los correspondientes extractos de las dos conversaciones que se han mantenido *ex-profeso* para esta tesis. En primer lugar una entrevista con el antropólogo Oriol Romaní, en la que repasábamos aspectos fundamentales de nuestra investigación. En segundo lugar, un intercambio de correos electrónicos con el realizador Carles Pastor, autor del documental “*El fenomen social de les drogues: Droga i Cultura*”, en el que aclaraba las condiciones en las que se realizó este proyecto.

Entrevista a Oriol Romaní

Realizada en Barcelona el 14 de Marzo de 2013. Puesto que carece de interés transcribir la entrevista completa (que duró alrededor de cuatro horas), hemos sintetizado las respuestas más interesantes del Dr. Romaní por sujetos temáticos.

Los primeros anuncios de fármacos en televisión

“Estas campañas demuestran que empieza a penetrar la cultura de la intolerancia al dolor. Es la síntesis de la cultura de la “curación tecnológica” con fármacos. Se trata de un hecho rompedor si tenemos en cuenta que el colegio de médicos imponía serias restricciones con el dispensamiento de morfina, porque consideraban que creaba adicción. Además existía un trasfondo moral de que el sacrificio tenía un valor, en este momento se rompe con la ideología de que es necesario asumir el dolor. Lo confronta a partir de la ideología biomédica, de que mediante la tecnología (farmacológica en este caso) podemos solucionar todos nuestros problemas.

Es importante destacar que esta ideología biomédica, que nos convence de que todos nuestros males pueden acabar con el simple hecho de tomar una pastilla, es muy coherente con el Status Quo. Cualquier “dolor” (en el sentido más amplio de la palabra), ha de resolverse rápidamente con la aplicación del medicamento. Esto permite obviar todos los aspectos socio-culturales del dolor, del problema. Son los inicios de la ideología de la autoayuda; con unas pocas técnicas o tecnologías solucionaremos los problemas sin profundizar en los orígenes del “dolor”.”

Respecto a nuestra relación cultural con el alcohol

“En un principio, es imposible plantearse que el alcohol, una cosa tan nuestra, sea perjudicial. Existía una larga tradición y es cierto que el alcohol se introducía a los niños,

pero también existían normas sociales con ciertas restricciones. Solo podían consumirlo mayores de edad y en determinados ámbitos, su consumo, más que legalmente, estaba regulado socialmente. El cambio en los modelos de consumo del alcohol tiene que ver con el consumismo que empieza a expandirse.”

Arrebato, de Iván Zulueta

“La mirada que plantea esta película no tiene nada que ver con la que se asocia al “problema” de la droga. Es una mirada más ligada a la contracultura, que de alguna manera defiende las utilidades que te aportaba el consumo de drogas. Por otro lado, se describe un ambiente que no tiene nada que ver con lo marginal, como sí ocurría en el cine quinquí.”

El anti-prohibicionismo en los inicios del problema de la droga

“La gente de la academia siempre tenía un punto de vista alternativo, así como lo exhibían las gentes del mundo artístico o los profesionales liberales. Por ejemplo, había un importante grupo de psiquiatras que durante los 70 experimentaban con LSD en el Hospital de Sant Pau (aunque muchos de ellos lo negarían actualmente, por una cuestión de reputación profesional y miedo al rechazo).

Abogados, arquitectos y profesionales liberales de este tipo, tenían un diferente punto de vista sobre las drogas ya en los 70. También en los ámbitos de militancia existía debate acerca de si las drogas incitaban a una relajación burguesa, o si por el contrario podía incluso llegar a ser un deber militante experimentar con determinadas sustancias.

Pero todas estas metodologías alternativas de tratar el “problema” no empiezan a aflorar hasta que están legitimadas por la academia. Algunos profesionales que experimentaron y defendieron las drogas en su momento han llegado a retractarse, o como mínimo silenciarlo, como cohibidos por un remordimiento, al no haber sido amparados posteriormente. Especialmente los médicos, con la idea de que si no está verificado científicamente no tiene importancia. Sin embargo considero importante la práctica directa,

la experiencia personal que te permita alcanzar por ti mismo el conocimiento. Te aporta elementos más sensibles.

Documentos como el documental “Droga i Cultura” de Carles Pastor eran prácticamente inexistentes, se trata de un auténtico hallazgo. Se difundían estos puntos de vista en forma de escritos, en revistas y diferentes publicaciones. Si bien es cierto que el acceso a las herramientas de producción audiovisual era todavía bastante difícil y no eran tan habituales los recursos audiovisuales en el mundo docente, pedagógico y académico.”

Las campañas de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)

Algunos de los responsables de la fundación admiten abiertamente que las campañas sirven para que se sepa quien las emite, para dar a conocer la propia FAD. El trabajo que realizan es el de elaborar programas de orientación y asistencia para padres, jóvenes, adictos, etc; es decir, aplicados a poblaciones específicas. Así pues, el público al que se dirigen son precisamente las instituciones y fundaciones que deben de comprar sus programas de acción social (su producto), no son en absoluto los usuarios de droga ni sus familiares. A esto hay que añadir que los propios publicistas admiten que la propuesta de la FAD es completamente antagónica al propio medio: No se puede vender la negación a un producto.

Primeras campañas dirigidas a los jóvenes

“Existe un debate, en el que se incluyen los anuncios de la DGT, que cuestiona si la emisión de imágenes explícitas o visualmente agresivas tiene un efecto real. Se admite actualmente que sí que existe este impacto, pero que sólo es temporal, fácil de olvidar. Por eso se decidió realizar las campañas en fechas muy concretas -puentes y periodos vacacionales-. El caso concreto del gusano (Ten cerebro, pasa de la coca, 1994) es una excepción, pero efectivamente con el tiempo, la FAD empieza a centrar sus campañas en fechas como verano o navidad, por ser más notable el incremento en el consumo.

Me llama la atención que el comentario que acompaña a este anuncio dice que se pretende “alertar sobre los riesgos de un consumo prolongado”, sin embargo, en el eslogan se dice “desde la primera línea”. Es totalmente contradictorio.

También dicen tu tienes la última palabra, pero claro, porque la única palabra que te ofrecen es NO. Uno de los problemas básicos de este tipo de anuncios es que son por definición contradictorios. En este caso el discurso se sustenta dando una hipotética libertad o autoridad al sujeto, cuando en realidad la única alternativa que le ofrecen es un rotundo NO.”

Cambio de “target” en la FAD, dirigiéndose a los padres

“Se dan cuenta de que existe una nueva generación de padres, con relativo desconocimiento del tema, pero predispuestos a escuchar consejos en este sentido. Esta nueva línea no hubiera sido efectiva en la anterior generación de padres. Genus es una institución que previamente había trabajado sobre estos temas y analizaron que posibilidades tenía dirigirse a una generación de padres que ya habían vivido de una forma u otra el fenómeno de las drogas.

En esto es determinante el nombramiento de Eusebio Mejías como director técnico de la FAD. También se puede entender que coincide con la época en que se asienta el concepto de reducción de daños, que tardo en llegar a España, y al que el PSOE puso ciertas resistencias. En cambio el PP no puso ninguna objeción. En este momento se ha demostrado su efectividad, sobre todo en el campo de la heroína, las muertes empiezan a descender radicalmente... Ante la evidencia, y el “aval científico” del que hablábamos antes en el campo médico, se pueden replantear algunas cuestiones.

Quizá Zapatero le diera una aportación más social a la reducción de daños, en el caso del PP se trata de una alternativa estrictamente práctica. En cualquier caso está claro que no hay correspondencia directa entre la influencia de la reducción de daños y el signo político que gobierna.”

Sobre la oscilación en los mensajes de la FAD

“Es evidente que existe una lucha interna. Quizá en algunos casos aceptan las políticas de reducción de riesgos, cuando se trata de heroína, porque es lo que está demostrado; pero son reacios a aplicar estos mismos niveles de tolerancia al consumo en casos de jóvenes y drogas de diseño.

Las primeras madres de la droga reaccionaron al problema como sabían, es decir, exigiendo más seguridad, que implicaba más control policial. Luego descubrieron que la policía era parte del problema, y muchos de estos colectivos de madres empezaron a defender otras políticas alejadas del prohibicionismo institucional. Incluso llegó a aparecer una de sus principales líderes pidiendo la legalización en la revista Cañamo.”

La representación de la droga en los noticiarios actuales

“Es escandaloso como malintencionadamente se vinculan los problemas de la inmigración y la droga.”

Posible vínculo entre legalización y neoliberalismo

“Desde que en México y Brasil los índices de violencia relacionados con narcotráfico se disparan alarmantemente, se empiezan a reunir todos los presidentes para hacer algo al respecto. No los ex-presidentes, como ocurría antes. Y en esto no existen diferencias respecto al signo ideológico. Se sientan en la misma mesa desde Santos, de Colombia, pura derecha reaccionaria, hasta Mújica, de Uruguay, totalmente de izquierdas. Estuve invitado por las autoridades en Venezuela para tratar estas cuestiones, desde el punto de vista de la seguridad nacional, y al hablar de legalización y liberalización, rápidamente alguien dijo algo como “esto es lo que dice la derecha”. Yo respondí: “Alto, estos de la derecha se llaman liberales en el sentido económico, pero son los mismos que hace pocos años trataban de impedir por todos los medios cualquier tipo de intervención social con respecto al problema de la droga.””

Respecto a los nuevos programas de tele-realidad tipo *Callejeros*

No creo que estos modelos de televisión tengan incidencia en ninguna campaña de reducción de daños. Creo que iría ligada a un estudio mas profundo, respecto a su impacto, pero creo que mayormente se toma como una chirigota, nadie lo toma en serio, por lo tanto su incidencia positiva o negativa es ínfima. Lo veo como una distracción más. Están ridiculizando a un determinado modelo de consumidor que se convierte en el bufón.

Experimentos sensacionalistas como *Soy Adicto* no tienen ninguna credibilidad, aunque la situación se hace mucho más grave. Ningún médico se prestaría a romper un principio tan básico de su profesión como es el de confidencialidad. No tuvo repercusión porque es lógico, nadie es capaz de engancharse a esto. Sólo intentan “imitar” lo que puede pasar en un tratamiento de atención al drogadicto, porque efectivamente existe entre el médico y el paciente esa especie de negociación respecto a las dosis, de hecho algunos compañeros médicos que trabajan en estos tratamientos han llegado a afirmar que han pasado de ser los guardianes de la moral, a los camellos que negocian con el adicto. En cualquier caso, programas como este son un signo de hacia donde se pueden mover estos magnates de la televisión comercial, explotando el filón de la droga como elemento sensacionalista para captar audiencias.

Entrevista a Carles Pastor

Fragmento del correo electrónico recibido el 3 de diciembre de 2013

“Ese vídeo de las drogas lo cedí yo mismo hace un tiempo (al archivo del IVAC, Institut Valencià de les Arts Cinematogràfiques), porque les voy cediendo material de vez en cuando. Eran dos vídeos hechos con Umatic para la obra social de La Caixa, que se utilizaban para establecer dinámicas de grupo con los padres de los drogodependientes. Se utilizaron durante dos años, después la obra social pasó a dinámicas más conservadoras y fueron eliminados por considerarlos demasiado alternativos.”

Fragmento del correo electrónico recibido el 8 de abril de 2014

“De mis vídeos sobre las drogas, uno se titulaba “El Fenomen social de les Drogues” y el otro “Droga y Cultura”¹. En el último se hacía un recorrido por las diferentes drogas y sus culturas, afirmando que no existía en el mundo ninguna cultura que no tuviera una droga, y que la diferencia entre lo que se consideraba toxicomanía o no radicaba en que el consumidor respetase o no el ritual social del uso de esa droga. Entre nosotros no es “droga” brindar y tomar vino en compañía, pero sí lo sería tomarlo solo y emborracharse continuamente. En cambio, en una cultura diferente, la ingesta de ese mismo alcohol tomado desde el ritual de otra cultura si podría equivaler a drogarse.

Ambos vídeos son de 1984. Te dije que eran de 1982, pero creo que estaba equivocado. He consultado la fecha de creación de mi productora Taller de Realitzacions Audiovisuals S.A. y efectivamente se constituye en 1984. Los vídeos sobre toxicomanías

1 De esta afirmación se deduce que, pese a que originalmente el autor planteo dos piezas de vídeo, existió finalmente un montaje que unificaba ambas fusionando sus dos títulos. A este montaje nos hemos referido durante la investigación, y en este formato puede ser encontrado en el último de los anexos de esta tesis, que recopila el material audiovisual complementario.

fueron de nuestros primeros trabajos, aunque en realidad habíamos lanzado ya algunas producciones antes de “legalizar” la productora (Makoki y la basca, La Fura dels Baus...). Seguramente cuando lanzamos los vídeos sobre la droga fue justo después de establecernos como productora legalmente, puesto que tuvimos que firmar un contrato con la Obra Social de La Caixa.

En Cataluña no fue exactamente la entrada en la OTAN lo que marcó el endurecimiento de las políticas sociales, sino la consolidación en el poder de la versión más conservadora del nacionalismo catalán: *Convergència i unió*.

Durante la Transición y con el gobierno de Tarradellas, Barcelona se convirtió en una fiesta alternativa. De hecho en Barcelona se dieron todas las grandes manifestaciones contraculturales de la España de aquella época: El Canet Rock, Zeleste y la movida Laietana, las Jornadas Libertarias, el primer vídeo alternativo y comunitario, Els Comediants, Els Joglars, La Cooperativa de Trabajadores del Espectáculo del Cinema Diana, La Fura dels Baus, Ocaña y Nazario, El Víbora y todo el cómic alternativo... Lo alternativo estaba de moda en aquella época y el debate sobre las drogas y su cultura estaba vivo y en la calle.

Pero una vez enterrado Tarradellas y a medida que *Convergència* se aferraba al poder, también se consolidó esa corrección política y social. Comediants, Els Joglars y Ovidi Montllor fueron sustituidos por Josep Maria Flotats y el Teatre Nacional de Cataluña, y se empezó a ir al teatro vestido de etiqueta. La música Laietana fue sustituida por Lluís Llach, que siempre había sido políticamente correcto, podía cantar en el Palau de la Música y, a pesar de ser homosexual, nunca acabó de salir del armario. Frente a Pau Riba, Jaume Sisa o la Companyia Elèctrica Dharma, empezaron a potenciarse grupos como Els Pets y se convirtieron en “caganers” rockeros todos los adolescentes catalanes de buena familia. La movida Laietana, la Rambla, Nazario, Ocaña y la revolución homosexual desaparecieron del mapa igual que la cultura de la droga, el Víbora, lo alternativo... Y entonces la “movida” abandonó la Barcelona de Pujol para emigrar al Madrid de Tierno Galván. La Caixa, financiadora de la cultura alternativa pasó a convertirse en una especie de Banco Nacional de Cataluña. los vídeos alternativos fueron substituidos por otros

políticamente correctos que pudieran llegar a ser regalados en Navidad o Sant Jordi; y así mis vídeos acabaron enterrados en un cajón de donde nunca más volvieron a salir. Lo mismo hicieron con las políticas de dinamización de las toxicomanías, también siguiendo el curso de la historia social porque la heroína paso de ser consumida por los hijos de las buenas familias catalanas, que se sentían orgullosos de consumirla, a convertirse en la droga de los marginados del extrarradio.”

Anexo 3

Enlaces a contenidos online

En el transcurso de esta investigación nos hemos referido a algunos materiales audiovisuales que, especialmente en el caso de la publicidad, son muy difíciles de creditar adecuadamente, puesto que se carece de las fechas exactas, así como de firmas a las que se pudiera atribuir autoría. Puesto que el estudio de esos materiales se ha llevado a cabo gracias a su presencia en plataformas de vídeo online, creemos conveniente incluir en este anexo los enlaces a estos archivos, que complementan las referencias recojidas en el apartado de bibliografía (IV).

Los contenidos han sido agrupados en relación con los seis apartados de esta investigación, para así facilitar su consulta. Encontraremos fundamentalmente materiales televisivos, bien en sus direcciones web oficiales o bien rescatados de plataformas como YouTube; también enlaces a páginas de organizaciones para la reducción de riesgos y algunos contenidos cinematográficos cuya difusión esta libre de derechos. En ningún caso enlazamos contenidos que puedan vulnerar los derechos de sus autores.

1. Cuando no había droga. Moral cristiana, dolor y brandy.

Primeros anuncios de fármacos en TVE (1957-1967)

Recopilación que incluye los citados spots de Calmante Vitaminado

<http://youtu.be/QIPbDRSscyU>

Publicidad de alcohol y tabaco previa a 1975

Soberano

http://youtu.be/_zBBL3bakb8

<http://youtu.be/sP5qrfqyVGo>

<http://youtu.be/F49If5qxKC4>

Centenario Terry (1964)

<http://youtu.be/Gj2JW53h3Lg>

Recopilación de spots de tabaco durante la década de los 60

http://youtu.be/0mPChjp_Uy4

Largometrajes

Barrios Bajos (1936)

<http://youtu.be/Z2YucWiRji0>

Las trompetas del Apocalipsis (1969)

<http://youtu.be/gWvoKXVmjpy>

Documentales sobre Antonio Maenza

In girum imus nocte et consumimur igni. Filmbiografía de Antonio Maenza.

<http://vimeo.com/103376356>

Històries del cinema cap. 09 (TVV-Punt 2)

<http://vimeo.com/14428111>

2. La Transición y la aparición del Problema.

Televisión

Sketch “Coñac La Parra” de Fernando Esteso

<http://youtu.be/wPM2D7Lwdug>

Documental

Nos va la marcha, grabación cinematográfica del festival Rocktiembre (1978)

<http://youtu.be/JN39gQOBFj8>

3. La Nueva Libertad. Las movidas y los muertos.

Publicidad de alcohol y tabaco en los 80

Ron Bacardí (1986)

<http://youtu.be/rqvFI0exm0c>

Camel (1987)

<http://youtu.be/II3IVyMq7ZE>

<http://youtu.be/9rltA-tPKtE>

Marlboro (1988)

http://youtu.be/uW_UyBqd3sQ

“El Vaquilla” fenómeno mediático

Detención de “El Vaquilla” tras una fuga en 1984. Noticia de TV3.

<http://youtu.be/BoJEnpSYw4g>

Recopilación de imágenes de archivo emitidas tras la muerte de “El Vaquilla”

http://youtu.be/I_sVTelH4pA

Programas de Televisión

Página de La Edad de Oro en la web oficial de TVE

<http://www.rtve.es/archivo/la-edad-de-oro/>

Trailer para amantes de lo prohibido, de Pedro Almodovar, en la web oficial de TVE

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-edad-de-oro/trailer-para-amantes-prohibido-corto-almodovar/1027675/>

No hables mas de mí, de Alberto García-Alix, en la web oficial de TVE

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-edad-de-oro/alberto-garcia-alix-presenta-su-cortometraje-no-hables/1014615/>

Página de La Bola de Cristal en la web oficial de TVE

<http://www.rtve.es/infantil/series/archivo-bola-cristal/>

La clave: Siempre la droga (1982). Programa completo en la web oficial de TVE

Parte 1: <http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-clave/clave-siempre-droga-parte-1/998795/>

Parte 2: <http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-clave/clave-siempre-droga-parte-2/997766/>

Página de Ochéntame otra vez en la web oficial de TVE

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/ochentame-otra-vez/>

Documentales/Reportajes:

El fenomen social de les drogues: Droga i Cultura. Documental completo subido exclusivamente para esta tesis con permiso de su director Carles Pastor.

Dossiers: La Moguda Valenciana vol.I (Canal 9)

<http://youtu.be/nVnJj-2VxCM>

Caja Negra: Los 80. SIDA, droga y punk en Euskal Herria (ETB)

<http://youtu.be/gkQ1WyxV1X0>

Actual: Del tabac a la cocaína (1989, TV3)

<http://youtu.be/PdZ7jEpllfC>

4. La Resaca del 92. Drogas de diseño y cultura del pelotazo.

Canal oficial de la FAD en YouTube

En este canal encontraremos todos los spots anti-droga analizados, así como otros materiales didácticos que la FAD proporciona.

<https://www.youtube.com/user/fad>

Reportajes en televisión

¿Te acuerdas? - Hace casi 20 años de la 'Operación Nécora' (TVE)

<http://www.rtve.es/alicarta/videos/te-acuerdas/acuerdas-hace-casi-20-anos-operacion-necora/146492/>

Fue Informe - Nécora, polémica sentencia (1994, TVE)

<http://www.rtve.es/alicarta/videos/informe-semanal/fue-informe-necora-polemica-sentencia-1994/2791364/>

A Caixa Negra: Operación Nécora (TVG)

<http://youtu.be/F5DiOOYV7IA>

Redacción: Hasta que el cuerpo aguante (1990, Canal +)

<http://youtu.be/zu9a0tVwQVM>

Actuaciones musicales en televisión

Extremoduro interpreta "Jesucristo García" en TVE (1990)

<http://youtu.be/cYOJ7-SwNkw>

Chimo Bayo interpreta "Así me gusta a mí" en TVE (1991)

<http://youtu.be/mIecPb6AY6A>

5. De la Bonanza a la Recesión. Drogadictos en el Prime-Time.

Propuestas desde la reducción de riesgos

Energy Control

<http://energycontrol.org/>

Destino Cocaína by Energy Control Airlines

<http://ecvideo.energycontrol.org/videos/60/destino-coca%C3%ADna-by-energy-control-airlines>

Controla Club

<http://www.controlaclub.org/>

Ai Laket!

<http://www.ailaket.com/>

Programas de television

Callejeros

Índice de reportajes en la sección “drogas” de la web oficial del programa.

<http://www.cuatro.com/callejeros/programas/drogas/3010484/>

21 días fumando porros

<http://www.mitele.es/programas-tv/21-dias/temporada-1/programa-3/>

After Hours: Colocados (Eliminado de la web original)

<http://video.cannabisymas.com/videos/736/after-hours-1x03-colocados>

Soy Adicto

Selección de vídeos promocionales en la web de cuatro

http://www.cuatro.com/etiqueta/soy_adicto/

Amar en tiempos revueltos

Contenido complementario “Las drogas en los años 50” en la web oficial de la serie

<http://www.rtve.es/television/20080903/drogas-anos-50/149973.shtml>

Varios

“La farmacopea de Hamilton Morris” en Vice

<https://www.vice.com/es/series/hamiltons-pharmacopeia>

Sección de drogas en el magazine online Pijama Surf

<http://pijamasurf.com/category/drogas/>

Droga Oral, trailer del documental de Chus Gutierrez

<https://www.youtube.com/watch?v=6bNZYMwbUZM>

De donde no se vuelve, trailer de la obra audiovisual de Alberto García-Alix

<http://vimeo.com/34549728>

6. Epílogo: De la crisis de La Droga a la droga de La Crisis.

Reportajes en televisión

Informe Semanal: La droga infinita (TVE)

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/informe-semanal/informe-semanal-droga-infinita/1508920/>

Documentos TV: La locura de las drogas (TVE)

<http://www.rtve.es/alcarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-locura-drogas/1300983/>

30 minuts: Rasquera, que fem amb la Marihuana) (TV3)

<http://www.tv3.cat/30minuts/reportatges/1859/Rasquera-que-fem-amb-la-marihuana>

Equipo de investigación: Marihuana, la droga de la crisis (La Sexta)

http://www.atresplayer.com/television/programas/equipo-de-investigacion/temporada-1/capitulo-77-marihuana-droga-crisis_2014012400392.html

Anexo 4

Proyectos artísticos paralelos

Durante el transcurso de esta investigación, mi actividad artística paralela se ha visto enormemente influenciada. El exhaustivo visionado y análisis de materiales audiovisuales ha determinado mi práctica profesional como artista visual, que ya estaba caracterizada por una búsqueda de nuevas formas de expresión mediante los lenguajes audiovisuales. Así pues, aunque en ningún caso estos proyectos que a continuación presentamos forman parte “orgánica” de esta investigación, consideramos útil y oportuno adjuntar como anexo una pequeña muestra de las dos exposiciones artísticas que, producidas durante estos años, han tenido como centro conceptual el fenómeno de las drogas y han utilizado como materia prima algunos de los elementos que hemos referido en esta tesis. Por las características de las obras presentadas, es fundamental recurrir a los enlaces en los que se vincula a los vídeos online que permiten apreciar las particularidades de estas piezas.

Rituales de Consumo

Vídeo-instalación exhibida en exposición individual.

Galería Mr.Pink (Valencia)

Del 21 de marzo al 11 de abril de 2014

Enlaces de interés

Vídeo demo de la instalación: <https://vimeo.com/100129786>

Vídeo en formato monocanal: <https://vimeo.com/100701951>

Ficha en la web de Mr.Pink: <http://misterpink.net/wpsite/portfolio/home-contenidos-05/>

Texto de presentación:

El llamado problema de la droga es una representación social sembrada, abonada y cosechada por los dispositivos de poder, que en España toma cuerpo con la instauración de la democracia parlamentaria. La implantación de los nuevos modelos de consumo de drogas, se integra de lleno en el marco del consumismo como instrumento de alienación capitalista.

El concepto de ritual navega entre lo sagrado y lo profano. Entre lo ceremonioso y lo cotidiano. La programación cognitiva abierta del ser humano nos obliga a aferrarnos a procesos, a convertirnos en adictos a los rituales. Todas estas representaciones, esos rituales, y esas formas de entender y relacionarse con el problema de la droga, varían inevitablemente en diferentes segmentos generacionales.

Damià Jordà presenta en la galería Mr.Pink dos historias que se dan la espalda, pero que no pueden evitar convivir como una sola. La sala modifica su espacio, obligando al usuario a transitar por ellas y a decidir en que lado ubicarse. Dos colecciones de rituales de consumo, en el más amplio sentido del concepto, como representaciones simbólicas de un mismo sujeto social, que tomarán la forma de una instalación audiovisual multicanal,

bebiendo de las fuentes del cine expandido para proporcionar una experiencia sensorial e invitar a una reflexión que pretende no dejar a nadie indiferente.

Para ello, Jordà se sirve de numerosos materiales extraídos de emisiones televisivas españolas de las últimas décadas, cuyas locuciones son reinterpretadas por los actores Rubén Mira y Toni Belda. De esta forma representa la desmesurada capacidad que tiene este medio para construir opiniones, juicios e incluso identidades, mientras pigmenta la realidad de los sujetos que nos sometemos a su influencia.

España se droga

Exposición individual formada por dos vídeo-instalaciones.

La Mutante (Valencia)

Del 5 al 20 de abril de 2012

Enlaces de interés

Video demo de la instalación *De Aquellos Barros*: <https://vimeo.com/51673717>

Video demo de la instalación *Autobiografía de un Grifota*: <https://vimeo.com/51600605>

Texto de presentación:

La exposición **España se Droga**, de Damià Jordà, se compone de una serie de instalaciones audiovisuales que reconfiguran La Mutante en un espacio inmersivo mediante el uso la luz envolvente y de la imagen cinematográfica y televisiva que emana. Jordà nos sugiere una narrativa fragmentada que el espectador reorganizará en el espacio: como propone Youngblood, la instalación inmersiva nos plantea una narrativa espacial que se va desgranando a medida que uno se mueve por el espacio expositivo.

Mientras en la pieza *Autobiografía de un Grifota*, Jordà utiliza el scrolling recuperando el texto de Oriol Romaní, en la video-instalación *De Aquellos Barros* ejecuta una fragmentación sintáctica del mensaje tele-cinematográfico mediante un montaje quirúrgico de material rescatado o found footage: la televisión y el cine crea, más que una “cultura popular”, unos modelos de comportamiento mediante la interiorización de las pautas de conducta que vemos reflejadas: los modelos nos persuaden tanto por vía emotiva como racional al contextualizar un discurso dentro de un relato. Jordà deconstruye todo este entramado –esta relación discurso y contexto–, ofreciéndonos una relectura de los sistemas de mensaje y, en definitiva, de los sistemas de verdad.

Otra vertiente a considerar del trabajo que nos presenta Jordà en La Mutante es el emplazamiento del cine en las galerías o en el espacio expositivo. En el arte de imagen-

movimiento se prescinde de la estructura lineal del cine clásico para crear secuencias de imágenes que puedan ser mezcladas y que, más que un totum revolutum, confeccionen una suerte de montaje, bien mediante procesos de software o bien por la interacción espacial del espectador. Como apunta José Luís Brea, el uso de la imagen-movimiento digital facilita la apropiación del clip, la manipulación y la creación de nuevas formas narrativas ya que “las estructuras narrativas y postnarrativas de los discursos de la televisión y el cine han colisionado y ha visto sus formas autónomas deconstruidas.”

Javier Marisco
Comisario de la exposición

VI

Resúmenes

Resumen en Castellano

Esta tesis se plantea como un estudio teórico dentro de la línea de investigación que relaciona lenguajes audiovisuales y cultura social. El principal objetivo es elaborar un análisis de las representaciones sociales del fenómeno de las drogas en España, a través de la máxima variedad de lenguajes audiovisuales -desde la realidad a la ficción, desde lo masivo a lo minoritario-, para describir la evolución de sus códigos de representación, la variedad de sujetos temáticos empleados y su importancia en la construcción del imaginario colectivo asociado a las drogas.

El trabajo se basa esencialmente en una ingente recopilación y análisis de referencias audiovisuales, mediante la cual articular un relato histórico sobre la relación de nuestra sociedad con las drogas. Este relato pretende funcionar como una ontología razonada de referentes que, con cierto sentido narrativo, nos adentren en los hábitos sociales a través de productos audiovisuales, utilizados como una ventana hacia la realidad de las drogas. Se trata de incorporar algunos conocimientos procedentes de los campos de la sociología, la antropología y la historia, para aplicarlos al ámbito de la comunicación audiovisual, habida cuenta la influencia que ha adquirido en nuestra época, especialmente en sujetos sociales tan fundamentales como la educación. El principal objetivo es elaborar un análisis teórico en el terreno de la cultura visual que sirva de guía para posteriores aplicaciones pedagógicas, educativas, sociológicas o artísticas.

El cuerpo central de esta tesis se estructura en seis grandes bloques. Los cinco primeros corresponderán aproximadamente a cada una de las décadas que comprenden el arco temporal en el que se centra el estudio, aunque su subdivisión temática nos conduce a actuar con cierta flexibilidad a la hora de estructurar estos marcos temporales. El último de los puntos será tratado a modo de epílogo, de menor extensión, en el que se incorpo-

rarán hechos y referentes estudiados en los años más recientes, que nos darán una visión aproximada del actual estado de la cuestión y de los referentes más destacables aparecidos durante el periodo que ha durado esta investigación.

La Tesis se plantea desde la hipótesis de que un análisis pormenorizado de los lenguajes audiovisuales utilizados para las diferentes representaciones de las drogas, convenientemente apoyado en la consulta de estudios sociológicos e históricos previos, es capaz de proporcionar una nueva percepción de estos mismos lenguajes, entender en profundidad los significantes sociales del fenómeno de las drogas en un periodo y un lugar concreto, así como de contribuir a nuevas formas de comunicación alejadas de los tópicos y mucho más útiles a nivel cultural y pedagógico, que puedan al mismo tiempo reforzar un enfoque del problema más cercano a la reducción de daños.

De la observación y análisis cronológico y temático elaborado a lo largo de esta investigación extraeremos un bloque central de conclusiones. No obstante, esta observación del fenómeno estará necesariamente vinculada con cadenas de sucesos históricos, con factores políticos, jurídicos y sociales, que articulan el orden cronológico seguido en nuestro relato. Por tanto trataremos también de sintetizar las cuestiones fundamentales en este sentido, remarcando los nudos o puntos críticos en los que determinados sucesos han influido esencialmente en los paradigmas de consumo y relación con las drogas y, consecuentemente, en sus formas de representación mediática y artística.

Finalmente, tratamos de sintetizar una conclusión única (tesis) que definimos con la siguiente formulación: La construcción del imaginario colectivo de las drogas mediante los lenguajes audiovisuales, así como su modificación y posible evolución, esta directamente vinculada con el contexto político bajo el que se desarrolla y gestiona el problema de la droga. En el caso concreto de España, este contexto se encuentra completamente condicionado por los “consensos” internacionales asumidos como estado. No obstante, la inmensa capacidad de influencia que los lenguajes audiovisuales adquieren en la sociedad contemporánea les otorgan la incontenible capacidad de mostrar realidades incómodas, de proponer alternativas o de, simplemente, proporcionar información a la sociedad sobre

aspectos de la droga que le son desconocidos. Sólo es necesario voluntad para hacerlo y determinación para romper con las imposiciones a las que obliga un discurso oficial y homogéneo sobre la drogas, que se encuentra cada vez más deteriorado y que exige nuevas formas de representación más cercanas a la realidad social.

Resum en Valencià

Aquesta tesi es planteja com un estudi teòric dins de la línia d'investigació que relaciona llenguatges audiovisuals i cultura social. El principal objectiu és elaborar una anàlisi de les representacions socials del fenomen de les drogues a Espanya, a través de la màxima varietat de llenguatges audiovisuals -des de la realitat a la ficció, des d'allò massiu a allò minoritari-, per descriure l'evolució dels seus codis de representació, la varietat de subjectes temàtics emprats i la seva importància en la construcció d'un imaginari col·lectiu associat a les drogues.

El treball es basa essencialment en una ingent recopilació i anàlisi de referències audiovisuals, mitjançant la qual articular un relat històric sobre la relació de la nostra societat amb les drogues. Aquest relat pretén funcionar com una ontologia raonada de referents que, amb un cert sentit narratiu, ens endinsin en els hàbits socials a través de productes audiovisuals, utilitzats com una finestra cap a la realitat de les drogues. Es tracta d'incorporar alguns coneixements procedents dels camps de la sociologia, l'antropologia i la història, per aplicar-los a l'àmbit de la comunicació audiovisual, tenint en compte la influència que ha adquirit en la nostra època, especialment en subjectes socials tan fonamentals com l'educació. El principal objectiu és elaborar una anàlisi teòrica en el terreny de la cultura visual que serveixi de guia per a posteriors aplicacions pedagògiques, educatives, sociològiques o artístiques.

El cos central d'aquesta tesi s'estructura en sis grans blocs. Els cinc primers correspondran aproximadament a cadascuna de les dècades que comprenen l'arc temporal en què se centra l'estudi, encara que la seua subdivisió temàtica ens condueix a actuar amb certa flexibilitat a l'hora d'estructurar aquests marcs temporals. L'últim dels punts serà tractat a manera d'epíleg, de menor extensió, en què s'incorporaran fets i referents estudiats

en els anys més recents, que ens donaran una visió aproximada de l'actual estat de la qüestió i dels referents més destacables apareguts durant el període que ha durat aquesta investigació.

La Tesi es planteja des de la hipòtesi que una anàlisi detallada dels llenguatges audiovisuals utilitzats per a les diferents representacions de les drogues, convenientment recolzat en la consulta d'estudis sociològics i històrics previs, és capaç de proporcionar una nova percepció d'aquests mateixos llenguatges, entendre en profunditat els significants socials del fenomen de les drogues en un període i un lloc concret, així com de contribuir a noves formes de comunicació allunyades dels tòpics i molt més útils a nivell cultural i pedagògic, que puguin a la vegada reforçar un enfocament del problema més proper a la reducció de danys.

De l'observació i anàlisi cronològic i temàtic elaborat al llarg d'aquesta investigació extraurem un bloc central de conclusions. No obstant això, aquesta observació del fenomen estarà necessàriament vinculada amb cadenes de successos històrics, amb factors polítics, jurídics i socials, que articulen l'ordre cronològic seguit en el nostre relat. Per tant tractarem també de sintetitzar les qüestions fonamentals en aquest sentit, remarcant els nusos o punts crítics en què determinats successos han influït essencialment en els paradigmes de consum i relació amb les drogues i, conseqüentment, en les seves formes de representació mediàtica i artística.

Finalment, tractem de sintetitzar una conclusió única (tesi) que definim amb la formulació següent: La construcció de l'imaginari col·lectiu de les drogues mitjançant els llenguatges audiovisuals, així com la seva modificació i possible evolució, està directament vinculada amb el context polític sota el qual es desenvolupa i gestiona el problema de la droga. En el cas concret d'Espanya, aquest context es troba completament condicionat pels "consensos" internacionals assumits com a estat. No obstant això, la immensa capacitat d'influència que els llenguatges audiovisuals adquireixen en la societat contemporània els atorguen la incontenible capacitat de mostrar realitats incòmodes, de proposar alternatives o de, simplement, proporcionar informació a la societat sobre aspectes de la droga

que li són desconeguts. Només cal voluntat per fer-ho i determinació per trencar amb les imposicions a les que obliga un discurs oficial i homogeni sobre la drogues, que es troba cada vegada més deteriorat i que exigeix noves formes de representació més properes a la realitat social.

Abstract in English

This thesis is presented as a theoretical study within the research that relates audiovisual languages and social culture. The main objective is to develop an analysis of the drug phenomenon in Spain and its social representations. Through the widest range of audiovisual languages—from reality to fiction, from the massive to the rarefied—, we describe the evolution of their codes of representation, the variety of the thematic subjects used and their importance in the construction of the collective imagination associated with drugs.

The work is essentially based on a vast collection of visual references, by which articulate a historical account about the relationship between society and drugs. This story is intended to work as a reasoned ontology of references. With some narrative sense, we delve into the social habits through audiovisual products, which we use as a window into the reality of drugs. It incorporates some knowledge from the fields of sociology, anthropology and history, to apply to the field of audiovisual media, given the influence it has acquired in our time, especially in social subjects as essential as education. The main objective is to develop a theoretical analysis in the field of visual culture as a guide for future teaching, educational, sociological and artistic applications.

The main body of this thesis is divided into six sections. The first five correspond approximately to each of the decades that comprise the time span in which the study focuses, although its subject subdivision leads us to exercise some flexibility in structuring these time frames. The last point will be treated as an epilogue, to a lesser extent, in which facts and references studied in recent years will give us a rough overview of the current state of affairs. The most outstanding references appeared during the period that has lasted this research are incorporated.

The thesis arises from the assumption that a detailed analysis of audiovisual languages used for different representations of drugs, suitably supported in the consultation prior sociological and historical studies, is able to provide an insight into these same languages, understand in-depth social signifiers of the drug phenomenon in one period and a particular place, as well as contributing to new forms of communication, outlying topics and more useful to cultural and educational level, that can simultaneously reinforce an approach closer to harm reduction problem.

Observation, as well as chronological and thematic analysis developed along this research will draw a central conclusions body. However, this observation of the phenomenon is necessarily linked with chains of historical events, political, legal and social factors that articulate the chronological order followed in our story. Therefore also try to synthesize the key issues in this regard, noting the knots or critical points at which certain events have influenced the consumption paradigms and drug relationships, as well as their forms of media and artistic representation.

Finally, to synthesize a single conclusion we define the following formulation: The construction of the collective imagination of drugs through audiovisual languages, as well as modification and possible developments, is directly linked to the political context in which develops and manages the drug problem. In the case of Spain, this context is completely conditioned by the international “consensus” assumed as a state. However, the immense capacity of influence acquired by audiovisual languages in contemporary society give them the ability to display irrepressible uncomfortable realities, proposing alternatives or simply providing information to the public about aspects of drugs that may be unknown. Determination is needed to break with the impositions required by a formal and homogeneous discourse on drugs, which is increasingly deteriorated and requires new ways closer to the social reality representation.

Valencia, mayo de 2015
