



## **SERIE**

### **ADOLESCENCIAS, JUVENTUDES, MEDIOS Y TIC**

#### **2. SOCIEDAD DE CONSUMO: LÓGICAS, DISCURSOS Y REPRESENTACIONES**



# AUTORIDADES

## **Alberto Fernández**

Presidente de la Nación

## **Cristina Fernández de Kirchner**

Vicepresidenta de la Nación

## **ENACOM**

### **Claudio Ambrosini**

Presidente

### **Gustavo Fernando López**

Vicepresidente

### **Ariel Martínez**

Jefe de Gabinete

Coordinador General  
de Asuntos Ejecutivos

### **Diego Leiva**

Coordinador General  
de Asuntos Técnicos

### **Martín Klimberg**

Director Nacional  
de Servicios Audiovisuales

## **SEDRONAR**

### **Gabriela Torres**

Secretaria de Políticas Integrales  
sobre Drogas de la Nación Argentina

## **Rafael Villanueva**

Subsecretario de Prevención,  
Investigación y Estadísticas  
en Materia de Drogas

## **Rosario Castelli**

Directora de Prevención y Cuidado  
en Materia de Drogas

## **SENAF**

### **Victoria Tolosa Paz**

Ministra de Desarrollo Social de la Nación

### **Gabriel Lerner**

Secretario Nacional de Niñez,  
Adolescencia y Familia

### **Paula Chinellato**

Jefa de Gabinete de Asesores/as

## ÍNDICE

### 2. SOCIEDAD DE CONSUMO: LÓGICAS, DISCURSOS Y REPRESENTACIONES

<b>2.1</b> Introducción	pág 4
<b>2.1.1</b> Comunicación y medios	pág 4
<b>2.1.2</b> Adolescencias y juventudes: algunas consideraciones teóricas	pág 5
<b>2.2</b> Las lógicas del consumo y sus efectos	pág 7
<b>2.3</b> La experiencia del consumo	pág 8
<b>2.4</b> Medios y lógicas de consumo	pág 10
<b>2.4.1</b> El tiempo, lo nuevo y la inmediatez	pág 11
<b>2.4.2</b> Lógicas de consumo y consumos problemáticos	pág 12
<b>2.5</b> Consumos problemáticos, representaciones sociales y medios	pág 14
<b>2.5.1</b> El problema de la mirada unidimensional	pág 19
<b>2.6</b> Otras miradas en el discurso mediático	pág 24
<b>2.7</b> Consumo de medios y lógicas de cuidado	pág 24
<b>2.8</b> Propuestas didácticas	pág 28
<b>2.9</b> Bibliografía	pág 40
<b>2.10</b> Anexo. Marco legal	pág 41

Las palabras resaltadas con color amarillo forman parte del glosario y cada definición se encuentra al final del capítulo correspondiente. Si hacés **click** sobre la palabra, el documento te dirige a ella.

## **SOBRE EL USO DEL LENGUAJE IGUALITARIO**

Sabemos que el lenguaje es una convención social y su uso reproduce las prácticas culturales de una determinada época. También reconocemos, sobre todo gracias a los aportes y conquistas de los movimientos sociales y los feminismos, que el lenguaje en general y en materia de género en particular produce sentidos, lo cual refuerza ciertos valores, jerarquizaciones y definiciones que no son neutrales.

En los últimos años, se ha iniciado un camino de revisión y reflexión sobre el uso del lenguaje igualitario o no sexista, entendiéndose como aquel que reconoce la diversidad sexual y de género y visibiliza a todas las personas.

Desde cada uno de los organismos que formaron parte de la realización de este material, se decidió el uso del género femenino y masculino de manera simultánea. Entendemos que esta elección no abarca la totalidad de las identidades que conforman nuestra sociedad, pero creemos que el lenguaje es un terreno de cambio y que las decisiones aquí utilizadas no pretenden cerrar el debate, sino, por el contrario, dar cuenta de la necesidad de revisarlo y usarlo para representar y producir realidades más inclusivas.



## 2. SOCIEDAD DE CONSUMO: LÓGICAS, DISCURSOS Y REPRESENTACIONES

## 2.1 Introducción

### 2.1.1 Comunicación y medios

En la actualidad, el acceso y uso de los medios y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) forman parte de las prácticas sociales cotidianas, especialmente entre las adolescencias y juventudes, por lo que requieren del desarrollo de capacidades específicas, diversas y dinámicas. La alfabetización mediática e informacional busca promover herramientas de prevención, concientización y capacitación para que las personas cuenten con recursos para un uso responsable, seguro, reflexivo, creativo y crítico de los medios de comunicación y el entorno digital.

Este material forma parte de la serie “Adolescencias, medios y TIC”, elaborada por el Programa de Alfabetización en Medios y TIC del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAF) y la Secretaría de Políticas Integrales sobre Drogas de la Nación (Sedronar).

El cuadernillo “Sociedad de consumo: lógicas, discursos y representaciones” aborda la relación entre las adolescencias y juventudes y los consumos problemáticos respecto de los códigos y entornos de reconocimiento e identificación culturales a través de los medios o las redes. También, acerca de las invitaciones a participar de diversas prácticas de consumo en contextos en que nuevos productos y servicios las y los posicionan como consumidoras y consumidores en lugar de ciudadanas y ciudadanos.

A lo largo del cuadernillo, historizaremos y reflexionaremos sobre la lógica de consumo que atraviesa a toda la sociedad en la que vivimos. Analizaremos el rol que los medios de comunicación y las TIC ocupan en esta temática, así como los diferentes modos de acercarse y nombrar, y presentaremos miradas y discursos más cuidadosos de los derechos de las personas. Por último, se ofrecen propuestas didácticas para pensar estos temas en ámbitos educativos, espacios de educación no formal y dispositivos territoriales, con el objetivo de poner en discusión colectiva estos conocimientos por parte de las adolescencias y juventudes.

El otro título que complementa esta serie es “Adolescencias, juventudes y comunicación”, que aborda la relación entre las adolescencias, las juventudes y los medios de comunicación a través de propuestas teórico-prácticas desde una perspectiva de derechos.

## 2.1.2 Adolescencias y juventudes: algunas consideraciones teóricas

El concepto de adolescencia puede ser definido por su carácter histórico, social y cultural y, por lo tanto, debe entenderse sujeto a constantes transformaciones. Es por ello que, a la hora de proponer cualquier tipo de análisis, debe ser comprendido desde su complejidad y dinamismo. El uso del término “adolescencias”, en plural, para nombrarlas, intenta dar cuenta de este espectro de desigualdades y diversidad de experiencias.

Lo mismo ocurre con las juventudes:

“La edad, categoría tributaria del cuerpo, no alcanza para abarcar el significado de la noción de juventud y menos aún para predecir las características, los comportamientos y las posibilidades de las y los jóvenes en la sociedad actual. Al hablar de juventud estamos hablando del tiempo, pero de un tiempo social, un tiempo construido por la historia y la cultura como fenómenos colectivos y, también, por la historia cercana, la de la familia, el barrio, la clase” (Margulis, 2015:9)

Así, podríamos pensar que no existe un único criterio para definir a las adolescencias ni a las juventudes, y que estas no pueden pensarse por fuera del contexto. Sin embargo, encontramos ciertos consensos que nos acercan a algunas definiciones. La adolescencia, muchas veces, es considerada como un período de transición entre las infancias y la adultez<sup>1</sup>; sin embargo, debe ser contemplada como una etapa en sí misma fundamental en el desarrollo humano.

Por otro lado, cuando se habla de adolescencias y/o juventudes suele pensarse en los ciclos vitales de las personas como etapas evolutivas organizadas según las edades. Pero resulta necesario poder poner en cuestión la rigidez de ciertas categorías como “niñez”, “adolescencia” o “juventud”, ya que pretenden unificar, bajo el mismo concepto, una serie de situaciones sociales muy variables con límites etarios confusos. En las adolescencias, no solo se madura biológicamente, sino que también se trata de un período de transformaciones y definiciones identitarias, así como de construcción de una autonomía progresiva.

---

<sup>1</sup> Estas miradas suelen construirse desde lo que se denomina adultocentrismo, una postura que ubica a las y los adultos en el centro y como modelo, y pone al resto de los sectores poblacionales distribuidos socialmente en términos de grupos de edad, como satélites que orbitan alrededor del núcleo. Este punto de vista analítico refiere no solo a la relación basada en la centralidad de lo adulto, sino también a la representación de las infancias, adolescencias y juventudes como momentos de preparación para la vida adulta. Este tipo de abordaje, por ejemplo, coloca a las adolescencias y juventudes como destinatarias de políticas públicas ideadas íntegramente por adultas y adultos y en las cuales la participación y la opinión de las y los jóvenes no está suficientemente representada.



Según el nuevo Código Civil de la Nación Argentina, la adolescencia comienza una vez cumplidos los 13 años y se extiende hasta los 17 (art. 25), adquiriendo especial importancia el principio de autonomía progresiva (art. 5 de la Convención sobre los Derechos del Niño).

### **Código Civil y Comercial de la Nación Argentina**

El Código Civil y Comercial de la Nación es un texto legal que reúne las bases del ordenamiento jurídico en materia civil y comercial en la Argentina.

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/norma.htm>

Este Código establece que “a mayor autonomía, disminuye la representación en el ejercicio de los derechos de los hijos” (art. 639 inc. 2). ¿Qué quiere decir esto? Según esta legislación, a partir de los 13 años, las y los adolescentes van adquiriendo independencia y aumentando su participación en los distintos espacios de su vida pública. En este sentido, el Estado debe garantizar el espacio efectivo para que las y los adolescentes puedan involucrarse, promoviendo su autonomía y mejorando las oportunidades de futuro. Por otra parte, a partir de los 16 años las adolescencias son consideradas al igual que las personas adultas para las decisiones atinentes al cuidado de su propio cuerpo (art. 26).

Las adolescencias y juventudes componen un grupo etario específico, socializado en un momento determinado y, por lo tanto, marcado por las huellas de una época. Hoy en día, al hablar de ellas no es posible pensarlas sin el entorno de dispositivos y lenguajes que moldean el espacio público-privado en que se desarrolla su vida social y cultural.

El presente cuadernillo reflexiona sobre algunos conceptos claves y herramientas que nos ayudan a pensar la sociedad de consumo y sus lógicas, y cómo estas operan en la relación entre los medios, las TIC y las adolescencias y juventudes.



## 2.2 Las lógicas del consumo y sus efectos

Hoy en día, vivimos en una sociedad cuyo modo de organización económica y social consiste en el pasaje de la sociedad de consumo a la sociedad de la información. Es la etapa actual del capitalismo, surgida de un cambio en el motor económico, que pasó de basarse en la producción a hacerlo en el consumo y el intercambio de datos como nuevo modo de generar productividad y riqueza. En este sentido, antes se producía porque se consumía, porque debían cubrirse necesidades insatisfechas. Ahora, por el contrario, se consume porque se produce. Se trata de un concepto amplio, que abarca todos los aspectos y ámbitos de la vida actual, porque excede y traspasa lo que muchas veces es presentado como una simple lógica comercial. Si el consumo se encuentra en el centro del sistema, sus lógicas también se manifiestan en la manera en que nos vinculamos, en la forma en que nos comportamos, nos identificamos o actuamos.

Según Castells (1996), vivimos la era del “informacionalismo”, un tiempo que supone la reestructuración del capitalismo a escala global, en el cual el intercambio de datos constituye la mercancía más valiosa. Consiste en una economía que valoriza a los datos como su materia prima principal y que construye nuevas fuentes de riqueza en el análisis de las identidades digitales de las y los navegantes del nuevo mundo, en su gran mayoría jóvenes y adolescentes. El consumo material se amplía así al campo virtual.

“(…) los argumentos de la sociedad de consumo se basan en la promesa de satisfacer los deseos humanos en un grado que ninguna otra sociedad del pasado pudo o soñó hacerlo, la promesa de satisfacción solo conserva su poder de seducción siempre y cuando esos deseos permanezcan insatisfechos. Es decir, siempre y cuando el cliente no esté ‘completamente satisfecho’, siempre y cuando llegue a sentir que los deseos que motivaron y pusieron en marcha su búsqueda de gratificación e impulsaron su experimento consumista no han sido verdadera y plenamente satisfechos” (Bauman, 2007: 70).

### La potencia del discurso mediático

Los medios de comunicación han cambiado desde su origen, se han adaptado al nuevo modelo social y han impulsado con fuerza las bases de la sociedad de consumo. Así, como no podría explicarse lo que se conoce como la sociedad de masas sin la irrupción de los medios masivos de comunicación, tampoco hoy resultaría posible comprender a la sociedad de consumo sin la fuerte presencia mediática o sin las TIC. En esta época que nos toca transitar, el discurso audiovisual se ha fragmentado y diversificado, y la tendencia es hacia un consumo multipantalla, desprogramado y segmentado.

En la sociedad de consumo, los medios y las redes sociales amplían su alcance e influencia, como dispositivo cultural, hacia el sistema económico o las estructuras políticas. La vida pública y privada de las personas se ve atravesada por el discurso mediático. El marketing, la publicidad, el entretenimiento, la información y la comunicación organizacional se consolidan y sellan una alianza estratégica con los medios.

## 2.3 La experiencia del consumo

Ahora bien, ¿qué quiere decir que se consume porque se produce? Podríamos señalar que la tecnología evolucionó tanto que hoy producimos mucho más de lo que, en perspectiva, realmente necesitamos, y que eso requiere ampliar la cantidad de consumidoras y consumidores, así como el volumen de sus consumos. Entonces, el mercado posiciona nuevas necesidades al exacerbar metas culturales y deseos latentes que en otro momento de la historia hubieran sido inimaginables.

Todos los sectores de la sociedad se encuentran atravesados por este imperativo de consumo, sus lógicas y discursos. Sin embargo, las desigualdades económicas y sociales se profundizan y remarcan por las diferencias existentes en el acceso tanto a determinados objetos como a prácticas, lo que genera vulneración de derechos y exclusión. La **sociedad red** (la de las personas que están conectadas) determina nuevos paradigmas y nuevas formas de relacionarse e identificarse con las y los demás

para quienes tienen garantizado el acceso, pero descarta a aquellas y aquellos que están por fuera del sistema y establece una nueva frontera: la brecha digital.

De este modo, los medios y plataformas actúan en la sociedad de consumo al ofrecer nuevos productos y servicios que prometen éxito, felicidad o bienestar inmediato. A través de los medios audiovisuales y **plataformas digitales**, simples cosas se convierten en sensaciones, vivencias, gustos personales, identidades, autoestima o reconocimiento. Por lo tanto, la persona que consume ya no se pregunta “qué quiero tener”, sino “qué quiero experimentar”. Así, hoy ya no se venden autos, sino “la experiencia de conducir”; no se venden colchones, sino “la experiencia del sueño placentero”; no se venden televisores, sino “la experiencia de la realidad”. Por medio de las marcas, consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, juventud, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección (Lipovetsky, 2004).

Entonces, las cosas ya no solo valen por su precio o por el uso que se les puede dar, sino por su diferencia, por su novedad, por su marca. Es decir que un par de zapatillas ya no vale solo porque permite calzarse, porque cubre una necesidad básica o porque cuesta una cantidad de dinero puntual, sino que vale porque porta identidad, porque puede “determinar” la pertenencia a un grupo social.

Este material no busca hacer un juicio de valor sobre la sociedad de consumo, señalando aspectos que *a priori* pueden ser tomados en forma negativa, sino que aspira a realizar una caracterización para intentar **pensar los consumos y su relación con los medios como fenómenos de época**. En este sentido, mucho se ha dicho y escrito sobre el **consumismo** como efecto indeseado del modelo de sociedad actual, pero poco se ha reflexionado sobre las lógicas de consumo que se despliegan e impactan en la subjetividad de las personas y que son la base para comprender los consumos problemáticos.

En conclusión, en la sociedad de consumo, los medios de comunicación, las plataformas y las aplicaciones digitales configuran piezas claves para el funcionamiento del sistema, al promocionar, publicitar y posicionar la oferta del mercado. Los medios y las plataformas se constituyen como dispositivos culturales que socializan, democratizan y legitiman nuevas necesidades de consumo a todo el público destinatario de sus mensajes que, en términos definitivos, somos todas y todos.

## GLOSARIO

**Sociedad red:** es un conjunto de nodos (personas, organizaciones, gobiernos) y sus conexiones. Está construida por redes que procesan, almacenan y transmiten información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen. Esta nueva forma de entender el funcionamiento de la sociedad se basa en el fenómeno de la globalización, el cual se ha ido desarrollando gracias a Internet. **Volver.**

**Plataformas y aplicaciones digitales:** sitios de Internet que almacenan información de personas físicas o jurídicas, en las que las y los usuarios pueden acceder a cuentas personales, gestionar datos y hacer uso de contenidos de texto, audios, videos, etc. **Volver.**

**Consumismo:** tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios. **Volver.**

## 2.4 Medios y lógicas de consumo

Es en la sociedad de consumo, en sus coordenadas sociales, culturales y de época que debemos enmarcar y situar a los **consumos problemáticos**. Porque recurrir al consumo de una **sustancia psicoactiva** para obtener alivio o bienestar inmediato a cambio no conforma una respuesta aislada ni individual, sino que es parte de las supuestas “soluciones” que nos ofrece esta etapa de la historia en que habitamos.

Para poder comprender las lógicas de consumo en relación con los medios, no alcanza con analizar el **discurso de los medios**, como organizadores de la percepción social de la realidad, sino que también resulta necesario identificar cómo nos impactan y modifican los nuevos modos de consumo mediático que habilitaron las TIC en su **convergencia** con el mundo de la cultura y de la información. Si en el siglo XIX la irrupción de las locomotoras transformó nuestra percepción del tiempo y las distancias, imaginemos un instante el cambio que nos provocó la telefonía móvil, Internet o las plataformas digitales.

## 2.4.1 El tiempo, lo nuevo y la inmediatez

El tiempo es **ahora**, es el instante del *zapping*, del tuit, de la *story*. Pareciera que el tiempo de las tecnologías se trata del tiempo del presente eterno. El valor supremo es la satisfacción “aquí y ahora”, porque no se admite la demora, la espera y mucho menos se tolera la frustración que genera la dilación. Esta temporalidad que se impone atenta contra la capacidad que se requiere para transitar la vida de un modo saludable, porque la inmediatez y la instantaneidad muchas veces obturan la posibilidad de que se desplieguen procesos y experiencias que permitan pensar y sentir cuestiones que necesitan de otro tipo de tiempo.

Tomemos como ejemplo el modo de escuchar música o de mirar series y películas que tenemos hoy: las plataformas audiovisuales nos permiten devorar un capítulo tras otro o una canción tras otra, sin demora y sin esfuerzo. Ya no debemos esperar a “la próxima semana” para ver el desenlace de la trama, ya no es necesario comprar un disco y seguir la secuencia lineal de sus canciones; ahora consumimos los tracks que nos gustan sin más. En esto se advierte claramente cómo la oferta también acciona sobre la demanda, como tener a disposición todos los capítulos de una serie, a veces, atenta contra el sueño y el descanso, por ejemplo. A diferencia de los consumos de la etapa industrial, con su correlato de medios masivos y de grandes audiencias, se trata ahora de accesos individualizados con perfiles únicos de las y los usuarios y consumidores, cuyas prácticas de consumo suelen estar predeterminadas por **algoritmos** que organizan y secuencian los datos que suministramos a la **“nube”**.

Si el tiempo se acelera, también se acelera la caducidad de las cosas. La sociedad de consumo programa la **obsolescencia** de los objetos, porque necesita vender el reemplazo de eso que ya es “viejo” y que, por lo tanto, aparentemente, “no sirve más”.

Es así como el poder de “**lo nuevo**” domina la relación con las cosas. Dado que la satisfacción del consumo resulta provisoria y efímera por estar atada al objeto, las y los consumidores buscamos una nueva experiencia de satisfacción con otro objeto, lo cual implica un modo de relacionarse con las cosas basado en la voluntad de conseguir y consumir una secuencia interminable de productos creados, a su vez, para el desecho y la sustitución (Lara Pulido y Colín, 2007).

Por otra parte, una gran parte de la población apenas llega a cubrir sus necesidades básicas para la subsistencia y, en general, es invisibilizada por algunos discursos mediáticos o, incluso, estigmatizada cuando concreta o expresa algunos de esos deseos de consumo.

Uno de los mandatos más fuertes de la sociedad de consumo consiste en estar siempre bien, siempre aptas y aptos, alegres y felices. En general, no nos damos lugar para transitar el malestar y se nos proponen soluciones instantáneas para salir de un estado que no se ajusta al modo de ser esperado. En muchas publicidades, es posible observar claramente cómo siempre existe un consumo para taponar la preocupación, apaciguar un dolor o sobrellevar la angustia. Por ejemplo, algunos discursos publicitarios postulan el consumo de medicamentos de venta libre u otros productos para poder soportar las actividades de la vida cotidiana y continuar siendo “productivas y productivos”.

## 2.4.2 Lógicas de consumo y consumos problemáticos

Como ya mencionamos antes, nuestra sociedad se encuentra atravesada por una cultura que prioriza la **lógica del consumo**. Entonces, los consumos problemáticos no constituyen un inconveniente aislado, autónomo y singular que se explica únicamente a partir de causas individuales, sino que son situaciones complejas que deben ser abordadas en su contexto. **Cuidar**, con respecto al consumo de drogas, implica, por un lado, alojar y acompañar a través de la escucha para que ninguna persona se quede sola. Y, por el otro, interpelar las prácticas y representaciones que albergamos para que las respuestas a esta problemática se construyan colectivamente.

Si todas y todos consumimos, y lo hacemos como una expresión más de la sociedad de la que formamos parte, resulta indispensable poder reflexionar sobre nuestros consumos desde una mirada crítica, para abordarlos sin reforzar estigmas y prejuicios. Por eso, problematizar los consumos supone poder hacernos preguntas que no tengan una respuesta determinada de antemano. Algunas preguntas que nos ayudan a pensar pueden ser: **¿qué es lo que hace “problemático” a un consumo? ¿Depende solamente de las sustancias u objetos que consumimos?**

Este tipo de interrogantes nos permiten ampliar la mirada para adentrarnos en la problemática y contemplar que las situaciones son **complejas y multicausales**, porque centrarse solo en un aspecto (ya sea la persona, la sustancia o el entorno) nos lleva a un abordaje parcial y reduccionista. Acercarnos a los consumos desde un **enfoque relacional** nos hace poner en primer plano los **vínculos** que las personas establecemos con las sustancias y los objetos que consumimos en un contexto determinado.

Es importante tener en cuenta que las personas **construimos distintos tipos de relaciones con las sustancias**, en determinadas condiciones contextuales, y que **algunas de ellas son problemáticas y otras no. No todos los consumos son problemáticos ni se desarrollan como adicciones** —de hecho, la mayoría de las personas que consumen

sustancias no establecen una relación problemática con estas—. Pensar en el vínculo de una persona con una sustancia es poder hacerse las preguntas necesarias para abordar de modo complejo la cuestión: no solo interrogarse acerca de qué consume alguien, cuánto y con qué frecuencia, sino también en qué situaciones de vida, ante qué, qué lugar ocupa este consumo en su vida y qué derechos le han sido vulnerados.

Numerosas sustancias –no solo las ilegales–, objetos y prácticas de consumo están presentes en nuestra vida cotidiana, forman parte también de la manera que las personas tenemos para relacionarnos y sostener la cotidianeidad. En muchos casos, marcan las ideas que tenemos sobre el encuentro, la diversión, el disfrute, cómo aliviar un sufrimiento o hacer tolerable una situación e, incluso, desde dónde se arman las identidades o las diversas formas de ser y de estar en el mundo (Ministerio de Educación de la Nación y Sedronar, 2021).

## GLOSARIO

**Sustancia psicoactiva:** es toda sustancia, legal o ilegal, que al ser consumida produce un efecto sobre el sistema nervioso central y ocasiona cambios en sus funciones. Este tipo de sustancias son capaces de inhibir el dolor, modificar el estado anímico o alterar las percepciones, entre otras cuestiones. **Volver.**

**Convergencia:** Henry Jenkins (2008), académico estadounidense de los medios de comunicación, habla de cultura de la convergencia y define al concepto como el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. ‘Convergencia’ es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”. **Volver.**

**Algoritmo:** es una secuencia de instrucciones y reglas concisas para brindar respuesta a determinados problemas. **Volver.**

**Nube:** es una plataforma de almacenamiento de datos ilimitada alojada en la web, que presta un servicio que permite guardar archivos en Internet (en conjuntos de servidores distribuidos en el mundo) y acceder a ellos desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar del planeta y en todo momento. **Volver.**



**Obsolescencia programada:** es la limitación artificial desde su diseño, de la vida útil de un producto que, de lo contrario, podría continuar cumpliendo sus funciones sin problemas. **Volver.**

## 2.5 Consumos problemáticos, representaciones sociales y medios

Cuando los medios hablan de consumos, generalmente representan cuestiones que tienen que ver con las drogas, el narcotráfico, la ilegalidad o la marginalidad. “El mundo de las drogas” en el **discurso mediático** forma parte del contenido de algunas ficciones, se constituye como una de las principales noticias en el género periodístico o se figura a través de formatos que mezclan ficción, información y espectáculo. Así, se reproducen representaciones sociales y estereotipos que dificultan abordar la temática desde **una mirada más amplia, que invite a pensar.**

Las representaciones sociales y estereotipos sobre los consumos de sustancias presentes en el discurso mediático tienen la particularidad de ubicar un solo elemento como causa central y lineal de la problemática. Suelen situar el problema en la sustancia que se consume, en el contexto en el cual se consume o en la persona que consume, sin prestar atención a **la relación** que se establece entre estos tres elementos.

Pensar en clave de **representaciones sociales** nos ayuda a comprender que nuestras percepciones son formas de “leer” el mundo, maneras de entender la realidad que se encuentran atravesadas por diversos factores como nuestro género, clase social, cultura, religión, comunidad que habitamos, etc. Y que, por eso mismo, están en construcción permanentemente y mutan de acuerdo con el momento histórico social que transitamos.

Nuestra propuesta es que podamos poner en cuestión estas representaciones para no caer en una mirada que obture, sino acercarnos desde un abordaje que nos permita distinguir su **multicausalidad**. Darnos espacio para problematizar nuestras formas de pensar y actuar posibilitará que modifiquemos la mirada que tenemos sobre los discursos que consumimos y fortalezcamos una postura crítica ante las representaciones que circulan en los medios y las redes sociales.

El concepto **consumos problemáticos** nos plantea una alternativa para abordar la temática, ya que resulta más amplio y contempla un conjunto de situaciones que también es preciso atender, además de las adicciones. Aquella perspectiva tradicional que se circunscribe a las sustancias ilegales y a los consumos adictivos

como si fueran una misma cuestión conlleva un efecto de estigmatización sobre ciertas personas que es importante revertir (Ministerio de Educación de la Nación y Sedronar, 2021).

### Consumos problemáticos

Entendemos que los consumos problemáticos son “aquellos consumos que –mediando o sin mediar sustancia alguna– afectan negativamente (...) la salud física o psíquica del sujeto, y/o las relaciones sociales. Los consumos problemáticos pueden manifestarse como adicciones o abusos al alcohol, tabaco, drogas psicotrópicas –legales o ilegales– o producidos por ciertas conductas compulsivas de los sujetos hacia el juego, las nuevas tecnologías, la alimentación, las compras o cualquier otro consumo que sea diagnosticado compulsivo por un profesional de la salud” (artículo 2º de la Ley 26.934 Plan Integral para el Abordaje de los Consumos Problemáticos).

Generalmente, los discursos que circulan y se construyen en los medios masivos y las TIC acostumbra a abonar a la idea de que un consumo problemático es lo mismo que una **adicción**. Sin embargo, el consumo problemático es un concepto mucho más amplio. Como planteamos, **la adicción constituye una forma de consumo problemático, pero no la única**; un consumo ocasional puede ser problemático, sin ser una adicción.

Podemos pensar los consumos problemáticos desde una tríada que nos permite distinguir **la relación o el vínculo** que se establece entre **una persona** (su trayectoria vital y construcción subjetiva), **la/s sustancia/s (y/u objetos) de consumo** y **el contexto** (generacional, social, cultural, económico, epocal, etc.). Sin embargo, resulta frecuente encontrar en los discursos de los medios que el foco se pone en una sola dimensión de este triángulo, invisibilizando así los vínculos que se construyen y la complejidad que estos fenómenos implican.

El concepto de **consumos problemáticos** no suele aparecer en los medios, pero sí se reproducen otras imágenes que refuerzan el sentido común que circula entre las personas y obturan la comprensión del tema: “la droga es un flagelo”, “hay que pelear contra las drogas”, “son todos pibes chorros”, “consumen porque quieren”, “la droga es una enfermedad”, “vive dado vuelta”, “el que empieza con una droga termina con otra”, “la droga mata”, “es un alcohólico”, entre muchas otras.

En muchos casos, los discursos mediáticos promocionan, naturalizan y legitiman el consumo de algunas sustancias, al tiempo que también condenan y estigmatizan el consumo de otras. En esto, se percibe cómo los medios trazan una frontera que divide las sustancias “buenas” de las sustancias “malas” en función de su estatus legal, sin tener en cuenta los impactos reales del conjunto de sustancias psicoactivas en términos epidemiológicos y de salud pública.

Es importante destacar que toda persona con padecimiento mental tiene derecho a no ser identificada ni discriminada por un padecimiento mental actual o pasado (Ley 26.657 de Salud Mental).

### Material de consulta

Por ejemplo, al ver una publicidad de una marca de cerveza, resulta posible identificar cómo se asocia el consumo de alcohol al bienestar, la felicidad, la juventud y la diversión –[Publicidad Cerveza Quilmes. Propaganda \(2009\)](#)–. De este modo, se fomenta el consumo de una de las sustancias psicoactivas con mayor prevalencia en el país<sup>2</sup>. Los estudios nos presentan datos alarmantes en cuanto a la edad de inicio, el **consumo episódico excesivo**, la adicción y la relación de los consumos con problemáticas de violencia y accidentes viales. Para más información sobre el consumo de sustancias en el país, puede consultarse el [Estudio Nacional en Población de 12 a 65 años, sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas](#), realizado por el Observatorio Argentino de Drogas, de la Sedronar.

La Sedronar elaboró un [Protocolo para Medios de Comunicación Públicos](#), en el cual es posible encontrar los lineamientos para el tratamiento de contenidos sobre consumos problemáticos en los medios de comunicación desde un abordaje que respete los derechos de las personas, estableciendo criterios editoriales que no contribuyan a reforzar las representaciones sociales estigmatizantes acerca de quienes atraviesan consumos problemáticos, en general, y, particularmente, sobre las y los jóvenes, las poblaciones de sectores con derechos vulnerados, las mujeres y las personas LGTBI+, entre otras y otros.

---

2 Datos del Observatorio Argentino de Drogas, disponibles en [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/05/oad\\_2017.\\_estudio\\_nacional\\_en\\_poblacion\\_sobre\\_consumo\\_de\\_sustancias\\_psicoactivas\\_magnitud\\_del\\_consumo\\_de\\_sustancias\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/05/oad_2017._estudio_nacional_en_poblacion_sobre_consumo_de_sustancias_psicoactivas_magnitud_del_consumo_de_sustancias_0.pdf)

## Recomendaciones para el tratamiento de consumos problemáticos en medios de comunicación

- No centrar el problema en las y los jóvenes, en particular de sectores vulnerables.

Es importante no poner el foco del problema de consumo de sustancias psicoactivas en las y los jóvenes. Resulta fundamental, cuando se habla del tema, no mencionar solo el consumo en la juventud sin hacerlo acerca del de las y los adultos. No realizar notas que exhiban el exceso de consumo como algo gracioso o que contribuyan a estigmatizar o ridiculizar a las y los jóvenes. Un claro ejemplo de ello es cuando se llevan a cabo entrevistas luego de fiestas o rituales como el “último primer día”, en las que se muestra a jóvenes en situaciones que parecieran “fuera de control” o exaltadas, sin presencia o voces de las y los adultos de la comunidad que tienen que ver con que eso suceda. Es indispensable comunicar que no todas las y los jóvenes consumen sustancias psicoactivas, ni que esto constituye un problema solamente de una etapa vital o de algún sector de la sociedad.

- Conocer las diferencias entre **abuso de drogas, consumo problemático y adicción**.

Con **abuso** nos referimos a una situación en la cual no solo aumenta la frecuencia y la cantidad de lo que se consume en la mayoría de las ocasiones, sino que ese consumo cumple una función importante para la persona, ya sea estar de mejor ánimo, perder la timidez, producir más, etc. Como afirma la especialista Graciela Touzé (2015), es clave que tengamos en cuenta que la diferencia entre uso, abuso y dependencia es más una diferencia cualitativa respecto de las motivaciones y el contexto del consumo que una diferencia cuantitativa con relación a la cantidad y la frecuencia de drogas consumidas. Estas distinciones dependen mucho más de las características de la persona y de su entorno que del tipo de droga que se consume.

- Saber que **el alcohol también es una droga**.

Tanto para el tratamiento periodístico como para el de las ficciones, resulta de gran relevancia resaltar que **–aun siendo legal y de venta libre– el alcohol es una droga, al igual que el tabaco y los medicamentos**, con lo cual no es correcto hablar de “el alcohol y las drogas”.

- **Hablar de drogas y no de “la droga”.** Se sugiere además no utilizar las siguientes calificaciones: “drogas blandas” o “drogas duras”, “drogas livianas” o “drogas pesadas”, “drogas adictivas”.

No todas las drogas son iguales. Se diferencian por sus características específicas, por sus efectos, por sus modalidades de consumo, por sus circuitos de distribución, etc. El genérico “la droga”, especialmente cuando es atribuido únicamente a aquellas que son ilegales, obstaculiza la comprensión de la problemática y limita las alternativas de acción. En todos los casos, se trata de sustancias psicoactivas con las que pueden establecerse vínculos problemáticos y/o relaciones de dependencia.

- Procurar un **tratamiento respetuoso de las personas.**

Es conveniente hablar de las personas, corriendo el eje de la sustancia y de sus condiciones de consumo, que pueden o no ser transitorias. El consumo de sustancias es un acto y, como tal, no hace identidad; las personas no se definen por su relación con las sustancias.

- **Comunicar en la pluralidad de voces, con fuentes confiables y con conocimiento del tema.** Es importante incluir opiniones de fuentes validadas, entre ellas, de especialistas del campo de la salud, de la salud mental y de las adicciones.
- Incorporar un tratamiento con **perspectiva de género y diversidad** de los consumos problemáticos.

Resulta imprescindible plantear una comunicación que reduzca las desigualdades de género en relación con los consumos de las mujeres y las personas LGTBI+, que interpele las prácticas y estereotipos de género en torno a los consumos y promueva estrategias específicas de cuidado. Suelen reproducirse mandatos de género en los cuales, por ejemplo, se acepta y naturaliza que los varones consuman, pero se estigmatiza a las mujeres que lo hacen.

- Procurar coberturas no estigmatizantes.

En el tratamiento mediático, es común que se utilicen estigmas, que se construyen sobre la base de prejuicios, etiquetamientos y estereotipos, para hablar de las personas que atraviesan consumos problemáticos. Recomendamos **prescindir de los latiguillos de uso frecuente en el tratamiento periodístico**. Algunas frases que deberían evitarse: “la droga para los pobres es mala y para los ricos es diversión”,

“los jóvenes roban y matan porque están drogados”, “la droga lleva a la delincuencia”, “las personas (en especial los jóvenes) se drogan para robar y roban para drogarse”; o hablar de “soldaditos-narcos”, “narco-travestis”, “delincuentes” para referirse a personas.

Entonces, debemos advertir que los consumos problemáticos exceden eso que se exalta en las pantallas y que comúnmente se denomina “droga”, porque no solo involucra a las sustancias ilegales, sino también a las legales, como el alcohol, el tabaco o los psicofármacos. Además, los consumos problemáticos de sustancias atraviesan a todas las clases sociales y constituyen **fenómenos multidimensionales y complejos**. El sentido que para cada persona posee el consumo de sustancias se inscribe en la relación entre lo singular de su historia de vida, enlazado con su contexto sociocultural, y las lógicas de la sociedad de consumo. Por eso, priorizamos hablar de **políticas de cuidado**, porque entendemos que es indispensable que el Estado promueva un cuidado colectivo y **corresponsable**.

Un aspecto importante para resaltar es que los consumos pueden tornarse problemáticos aun cuando sean de una única vez (como son los casos de consumo episódico excesivo de alcohol), así como pueden no tener relación con sustancias, pero sí involucrar conductas de tipo compulsivo hacia una actividad: el trabajo, las compras, el juego, la alimentación, las tecnologías o los medios, entre otras.

### 2.5.1 El problema de la mirada unidimensional

Analicemos brevemente qué consecuencias y efectos se producen cuando en los discursos de los medios y las TIC se enfatiza una sola de las dimensiones del problema:

**Cuando el problema es la sustancia:** la representación mediática hace hincapié en el tipo de sustancia, en los efectos y daños que genera. Por ejemplo, al ver un informe sobre “el paco”, es posible percibir cómo se pone el foco únicamente en la sustancia como causa del problema, sin reponer contextos ni situaciones personales, lo que **convierte al objeto (la sustancia) en sujeto de los hechos** y lo vuelve un protagonista único. Así es como se demoniza a la sustancia y no se problematiza el consumo. ¿Por qué algunas y algunos adolescentes y jóvenes consumen paco? ¿Qué

implican esos consumos en sus vidas? ¿Qué otras cosas hacen, desean, logran, les gustan? ¿Qué estrategias de cuidado colectivo podrían ayudarlas y ayudarlos a atravesar mejor esas situaciones? Estas son preguntas que no suelen aparecer y que además implican respuestas complejas que habilitan a pensar a las personas más allá de sus consumos.

Las y los invitamos a ver y luego reflexionar sobre este ejemplo de tratamiento de la temática, en el cual el foco del problema se centra en la sustancia:

[www.youtube.com/watch?v=vayZdKRATBo](http://www.youtube.com/watch?v=vayZdKRATBo)

**Cuando el problema es la persona:** la representación mediática se centra en presentar que **el problema parte de la persona que consume**, que toda la problemática se da en términos individuales. Se construyen estereotipos que muestran a las personas que están atravesando una situación de consumo problemático como enfermas o delincuentes. Un modo de reforzar la representación estigmatizante que se construye con la denominación de “drogadicta o drogadicto” es a través de la sobreexposición y espectacularización del padecimiento de la persona, por ejemplo, de “una famosa o un famoso” que atraviesa serios problemas de consumo y/o trastornos de salud mental. De este modo, se dificulta la posibilidad de que las y los espectadores empaticen con la persona que es protagonista de la situación, que se sientan identificadas o identificados con ella y que, por lo tanto, se involucren con la problemática. Para los públicos, la denominada o denominado drogadicto siempre termina siendo un otro muy distinto de ellos.

Podés acceder a más información en el “Monitoreo sobre salud mental y consumo problemático en los medios” del Observatorio de la Discriminación en Radio y TV

<http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/monitoreo-sobre-salud-mental-y-consumo-problematico-en-los-medios/>

Asimismo, cuando se exhiben ejemplos de personas que “salieron solas de las drogas”, se refuerza esta misma mirada, en la cual una persona tendría un problema individual y se “salva” sola. Sin embargo, es primordial pensar la problemática de forma compleja, como proceso, como problema que atraviesa a la sociedad. Y, a su vez, pensar en las posibles construcciones de cuidado de forma colectiva y no individual: además de ser más efectivas, en la historia de una persona que atraviesa consumos



problemáticos siempre resulta fundamental contar con una red de apoyo. Es más importante transmitir el mensaje de una búsqueda de red y apoyo que apelar a una salida por un esfuerzo solamente individual.

Podemos encontrar un ejemplo de este tipo de tratamiento mediático en la cobertura sobre la internación de Pity Álvarez ([youtube.com/watch?v=pUWDccCY4zo](https://www.youtube.com/watch?v=pUWDccCY4zo)): en 2014, un fiscal solicitó la internación compulsiva del músico de rock por presentar un riesgo para sí mismo. En esta cobertura, es posible observar ejemplos de la espectacularización que muchas veces ejecutan los medios en estas situaciones, así como el tratamiento de la temática como una problemática individual, en lugar de una mirada multicausal que sea respetuosa de los derechos de todas y todos.

Es importante saber que la Ley 26.657 de Salud Mental, en su artículo 20, dice respecto de la internación involuntaria:

La internación involuntaria de una persona debe concebirse como recurso terapéutico excepcional en caso de que no sean posibles los abordajes ambulatorios, y sólo podrá realizarse cuando a criterio del equipo de salud mediare situación de riesgo cierto e inminente para sí o para terceros. Para que proceda la internación involuntaria, además de los requisitos comunes a toda internación, debe hacerse constar:

- a)** Dictamen profesional del servicio asistencial que realice la internación. Se debe determinar la situación de riesgo cierto e inminente a que hace referencia el primer párrafo de este artículo, con la firma de dos profesionales de diferentes disciplinas, que no tengan relación de parentesco, amistad o vínculos económicos con la persona, uno de los cuales deberá ser psicólogo o médico psiquiatra;
- b)** Ausencia de otra alternativa eficaz para su tratamiento;
- c)** Informe acerca de las instancias previas implementadas si las hubiera.

Para más información, ver el Anexo de marco legal.

**Cuando el problema está en el contexto:** la representación mediática apunta a que el consumo de una persona tiene su causa unívoca en las **condiciones en las que vive, las y los amigos que tiene, el barrio en el que habita o la educación que recibe**. El consumo se revela como un síntoma social que aparece en determinados contextos y condiciones. Los medios describen las escenas desde “afuera”, al presentar situaciones y sacar conclusiones sobre causas y efectos, pero sin involucrarse. Un ejemplo de este tipo de intervención es el difundido en programas que combinan los géneros de documental y ficción o los informes periodísticos, que trabajan el consumo, la pobreza, el sexo, la delincuencia y la intervención policial en las calles; formatos que espectacularizan los conflictos, construyen una estética de la marginalidad y envilecen la percepción de los problemas, en los que el contexto suele presentarse como “mala junta”, o con frases similares, lo cual estigmatiza y vulnera la dignidad de las personas que se presentan.

En este video es posible observar cómo se ubica al contexto en el centro de la problemática, sin considerar las relaciones que se establecen entre este, las personas y las sustancias. Recomendamos poner el foco a partir del minuto 1:50: <https://youtu.be/Pf9ACiydROQ>. ¿Qué nos dicen estas imágenes? ¿Qué estereotipos y estigmas se reproducen? ¿Qué información aportan los zócalos? ¿Y las imágenes? ¿Qué lugares se nombran y por qué? ¿Qué lenguaje utilizan?

**Existe una tendencia recurrente de algunos discursos mediáticos que, al centrarse en un solo aspecto del consumo, terminan generando un tratamiento parcial y reduccionista que no da cuenta de la complejidad de la problemática. Por eso, quizás una alternativa para comenzar a mover ciertas representaciones sociales sea promover un enfoque relacional y multicausal, que exhiba en primer plano el vínculo que se establece entre la persona, la sustancia y el contexto.** Porque pensar en la relación de las personas con las sustancias psicoactivas implica poder instalar preguntas necesarias para abordar de modo complejo la cuestión; no solo preguntarse qué consumen, cuánto y con qué frecuencia, sino también: ¿con quiénes? ¿Cuándo? ¿En qué situaciones de vida? ¿Ante qué? ¿Qué lugar ocupan las sustancias en sus vidas? ¿Qué malestar tapan? ¿Qué les ofrecen? ¿A dónde las llevan? ¿Por qué esa/s sustancia/s? ¿Por qué con otras y otros o solas y solos? ¿Por qué en un lugar y no en otro? ¿Cuál es el contexto?

En la medida en que todas y todos consumimos, reproducimos y, en cierta forma, también producimos los contenidos que circulan por las pantallas, resulta posible intervenir en la deconstrucción y el repliegue de ciertas prácticas, recursos y propuestas mediáticas. Por supuesto que la responsabilidad y la influencia son siempre directamente proporcionales al grado de poder que se ejerce, pero si se avanza en

un posicionamiento crítico que pueda salir de la comodidad, tal vez pueda haber un progreso en la confección y legitimación de nuevos discursos sociales y, por lo tanto, de nuevos discursos mediáticos.

Resulta fundamental que quienes trabajan en los medios puedan **ampliar la mirada sobre las problemáticas de consumo**, para así generar contenidos más cercanos a la realidad de las personas que atraviesan estas situaciones. Igualmente, es importante que las **audiencias identifiquen el recorte que ocasiona todo discurso mediático** para completar lo que las pantallas no muestran y lograr un **posicionamiento crítico** sobre los mensajes que reciben.

En resumen, proponemos pensar a las adolescencias y juventudes jerarquizando su potencial, como protagonistas de su época y también como agentes de cambio y transformación, con estrategias de cuidado que permitan acompañar sus vulnerabilidades y con una mirada que focalice en sus capacidades y fortalezas. Sin desconocer las complejidades que conllevan las conceptualizaciones sobre las adolescencias y juventudes, planteamos enfatizar las capacidades transformadoras que poseen, dejando de lado la **lógica del déficit** (Di Iorio, 2015) que hace hincapié solo en los malestares y las carencias que les imponemos desde el mundo adulto, reproduciendo miradas cosificadoras.

## GLOSARIO

**Adicción:** hablamos de adicción cuando la vida de una persona gira exclusivamente en torno a un consumo problemático: no puede vivir sin una sustancia, hace todo lo posible para conseguirla y consumirla. La adicción es un problema de salud, crónico y recurrente, en el que la persona ha perdido la capacidad de controlar su consumo, a pesar de las consecuencias adversas que puede reconocer en el mismo (ya sea en su estado de salud general, en el cumplimiento de sus responsabilidades o en los vínculos interpersonales). **Volver.**

**Consumo episódico excesivo de alcohol:** se trata de una modalidad de consumo presente mayoritariamente entre las y los adolescentes y jóvenes, que suele ser más frecuente durante los fines de semana y en espacios vinculados a la nocturnidad. Consiste en el consumo de grandes cantidades de alcohol, en una sola ocasión o en un período corto de tiempo (horas), y la principal motivación es la búsqueda del estado de embriaguez. **Volver.**

**Deconstruir:** consiste en deshacer analíticamente los elementos que componen una estructura conceptual o un pensamiento naturalizado. **Volver.**

## 2.6 Otras miradas en el discurso mediático

Los medios de comunicación también poseen la capacidad de hacer circular otros puntos de vista y de dar lugar a una perspectiva de salud colectiva, en busca de la reconstrucción del lazo social, la restitución de derechos y el fortalecimiento de los proyectos de vida colectivos. En particular, los medios de gestión pública y sin fines de lucro tienen otro vínculo con sus audiencias y han producido contenidos destacables sobre esta problemática.

Un ejemplo de ello es el programa de canal Encuentro “Seguimos educando. ¿Qué es lo problemático del consumo problemático?” (<https://youtu.be/sdlfSd1N4YA>), que constituye una muestra de que es posible abordar en profundidad temas vinculados al consumo problemático y la estigmatización de las y los jóvenes que consumen, con la voz de ellas y ellos como protagonista<sup>3</sup>.

Sin embargo, también en los medios privados pueden encontrarse contenidos que tratan las problemáticas de consumo desde perspectivas pertinentes y adecuadas, lo cual provoca impactos positivos en las audiencias y abre espacios para la transformación.

## 2.7 Consumo de medios y lógicas de cuidado

El Estado argentino promueve un abordaje a la problemática del consumo de drogas basado en un enfoque respetuoso de los Derechos Humanos y en el marco de la Ley de Salud Mental. Este **se centra en las personas**, sus trayectorias vitales y su constitución subjetiva, y diferencia de manera clara aquellos aspectos que deben ser atendidos desde la dimensión política de construcción de lazo social y de un proyecto de vida saludable de aquellos otros que deben enfocarse desde el ámbito de la seguridad. Es decir, las estrategias que se vinculan con la reducción de la demanda, como las que

---

<sup>3</sup> Este episodio fue realizado durante el período de aislamiento social preventivo y obligatorio en el año 2020, de allí que las y los adolescentes que participan lo hacen de manera virtual.

tienen que ver con prevenir los consumos problemáticos y las adicciones, acompañar y brindar tratamiento a las personas, quedan bajo el espectro de políticas sociales en las que el órgano rector es la Sedronar. Mientras que la reducción de la oferta se centra en hacer frente al tráfico de drogas ilegales, tarea que corresponde al Ministerio de Seguridad de la Nación.

Los medios que no comunican de manera adecuada esta diferencia generan confusión al concebir a la seguridad como la estrategia más eficaz ante ambas dimensiones de la problemática. Las **políticas de seguridad** (policías en las calles, controles de venta de sustancias, etc.) se orientan al control de los mercados ilícitos de drogas, pero **no constituyen una respuesta a la necesidad de atención y asistencia a las personas con consumo problemático.**

Con el fin de contrarrestar los mecanismos que se ponen en funcionamiento en los medios para legitimar la lógica de consumo, proponemos algunas **lógicas de cuidado** –que podrían sumarse a otras– para habilitar el acompañamiento y la problematización de estos modos instalados e intentar alejarnos de las miradas prohibicionistas o moralizantes.

“Cuidar (...) supone no solo atender a los emergentes y problemáticas que puedan surgir, sino también ofrecer la posibilidad de imaginar escenarios diferentes a los conocidos –a través de las ciencias, las artes, la tecnología–, generar espacios de participación y protagonismo de niñas, niños y adolescentes, y brindar simultáneamente la oportunidad de afianzar la propia identidad, trazar proyectos personales y colectivos. (...) Resulta clave, entonces, **reconocer a niñas, niños, adolescentes y jóvenes como sujetos de derechos**, y ofrecer experiencias en las que puedan decidir, organizarse, implicarse, otorgarles sentido y participar activamente en las propuestas” (Ministerio de Educación de la Nación y Sedronar, 2021).

La **presencia de adultas y adultos significativos** puede actuar como una **lógica de cuidado** de las y los adolescentes y jóvenes. En este sentido, como adultas y adultos, es importante que nos situemos desde una perspectiva sobre las juventudes y las adolescencias que esté libre de la nostalgia y de la idealización de las generaciones pasadas, entendiendo que las y los jóvenes y adolescentes son mucho más parecidas y parecidos a su época que a las personas adultas. Esto permitirá pensar propuestas alternativas al mero disciplinamiento y control de sus comportamientos. Esta perspectiva exige que las personas adultas se pregunten permanentemente cómo miran e integran a las juventudes y adolescencias con sus opiniones y puntos de vista.

**Acompañarlas y acompañarlos en sus consumos, interponiendo alguna palabra, generando preguntas que las y los ayuden a construir una mirada crítica de los discursos que circulan en los medios y las redes constituyen formas de poner en práctica la lógica de cuidado.**

Las y los adultos pueden recuperar la palabra y el diálogo al habilitar la **escucha activa** y mutua, estar permeables a lo que adolescentes y jóvenes tienen para decir, conversar acerca de los consumos con los y las adolescentes e intervenir en los conflictos. **Se trata, entonces, de abrir espacios de escucha, cuidado y acompañamiento para pensar otro tipo de resoluciones más saludables, pero que requieren de más tiempo y del ejercicio de una mirada crítica.**

Otra cuestión importante es poder **dar lugar para transitar una diversidad de estados de ánimo (como aburrirse, cansarse, estar tristes, etc.).** Esto ayuda a entender a cada persona en relación con su trayectoria de vida, **con tiempos propios y diferentes a la inmediatez y la aceleración con la que funcionan los medios de comunicación,** a la vez que permite alejarse de las miradas prejuiciosas y estigmatizantes. También se trata de desactivar la idea de que hay que divertirse siempre, todo el tiempo, o de que la diversión se corresponde solamente con un estado eufórico.

Por otro lado, es fundamental **ejercer y fomentar entre las y los adolescentes y jóvenes la solidaridad,** el cuidado entre pares, la colaboración, el compartir y la construcción de proyectos con sentidos colectivos y lazos comunitarios, ya que esto ayuda a enfrentarse de otra manera a la lógica que impera en la sociedad de consumo y en la mayoría de los formatos televisivos: la competitividad.

## **Regulación de la publicidad**

Para **deconstruir** y contrarrestar las lógicas de consumo que circulan en los discursos mediáticos, no solo **resulta indispensable que las audiencias conozcan sus derechos como público y reconozcan el tipo de representaciones construidas,** sino que también exista una **regulación de los contenidos que pueda evitar lógicas de consumo perjudiciales.**

**Ley 24.788 de Lucha contra el Alcoholismo, artículo 6°.** Quedan prohibidos toda publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas que:

- a) Sean dirigidos a menores de 18 años.
- b) Utilicen en ellos a menores de 18 años bebiendo.
- c) Sugieran que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas.
- d) Empleen el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.
- e) No incluyan en letra y lugar visibles las leyendas “Beber con moderación” y “Prohibida su venta a menores de 18 años”.

**La ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual establece en su artículo 71** que quienes distribuyan u obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por la Ley de Lucha contra el Alcoholismo y la Ley 23.344 sobre publicidad de tabacos, entre otras.



## 2.8 Propuestas didácticas

A continuación, compartimos algunas propuestas didácticas para reflexionar sobre estos temas junto con adolescentes y jóvenes. Las actividades fueron pensadas para poder ser realizadas en cualquier contexto sociocomunitario. Tal como fue mencionado a lo largo del presente material, es de suma importancia fomentar espacios de diálogo y debate que alienten el ejercicio de una ciudadanía crítica y participativa.

### SABÍAS QUE...

La Secretaría de Políticas Integrales sobre Drogas de la Argentina (Sedronar) junto con el Ministerio de Educación de la Nación ofrecen una serie de herramientas para el abordaje de los consumos problemáticos en la escuela. A partir de la Resolución 256/15, es obligatorio que se trabaje la prevención de los consumos problemáticos en todos los niveles y modalidades educativos del país.

En el siguiente link, puede consultarse y descargarse gratuitamente el material “Tomá la voz”, elaborado con el objetivo de orientar las prácticas educativas para enmarcarlas dentro de los lineamientos curriculares:

<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/tomalavoz2022.pdf>

### ACTIVIDAD I. “Yo, tú, él, nosotros consumimos”<sup>4</sup>

#### Actividad para trabajar en grupos

★ **El objetivo** de esta actividad radica en reflexionar acerca de lo que puede resultar problemático en los diferentes consumos y promover una perspectiva integral y multicausal sobre estos consumos.

---

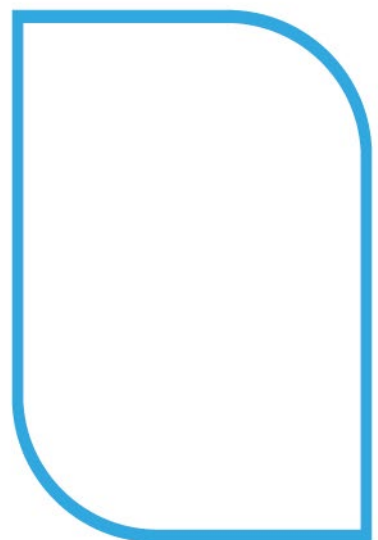
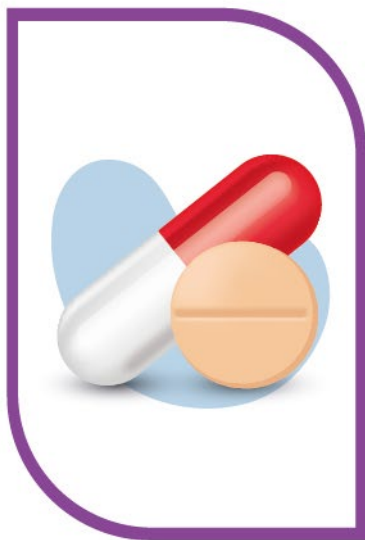
<sup>4</sup> Las primeras tres actividades pedagógicas que se ofrecen a continuación corresponden al material realizado, editado y publicado por la Coordinación de Estrategias Preventivas en Ámbitos Educativos (Sedronar, 2018), disponible en [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/jugadas\\_-\\_manual\\_secundario.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/jugadas_-_manual_secundario.pdf)

★ **Material y modalidad de trabajo:**

Se propone formar dos grupos entre las y los participantes y trabajar con las siguientes tarjetas. Cada una de ellas tiene un objeto. A quien le toque la tarjeta vacía puede dibujar un objeto que le guste. La idea es que cada grupo piense lo siguiente:

- Su uso se torna problemático y afecta solo a quien consume cuando...
- Su uso se torna problemático y afecta a quien consume y a otros (comunidad, entorno, grupo) cuando...
- Su uso NO se torna problemático cuando...





A continuación, cada grupo expone su tarjeta y entre todas y todos construyen una aproximación al concepto de consumo problemático, cuándo puede serlo y cuándo no. Para ello, sugerimos que quien coordina la actividad tome en cuenta los consejos descriptos debajo para acompañar el debate y recuerde que el objetivo de esta actividad consiste en recuperar los saberes singulares.

★ **Por ejemplo:**

- *Celular/computadora/tecnologías:* podría ser un problema si el uso de las tecnologías ocupa todos los tiempos de una persona y le impide vincularse con sus amigas, amigos, familia, etc. Podría no ser un problema si esa misma persona hace uso de las tecnologías en los momentos libres sin interrumpir sus vínculos o las utilizó para sostener sus relaciones y tareas cotidianas durante el ASPO.
- *Martillo:* podría ser un problema si se usa para golpear a alguien. Podría no ser un problema si se usa para clavar un clavo.
- *Alcohol:* podría ser un problema si es una adulta o un adulto que bebió alcohol y a continuación manejó un auto, ya que esto es riesgoso para quien conduce y para otras personas. También si bebe todos los días hasta emborracharse y esto limita la realización de sus actividades. Podría no ser un problema si esa misma persona toma una copa de vino por día, no tiene complicaciones de salud y, por su situación contextual, esto no le implica ningún riesgo.

### **Consejos para llevar adelante la actividad:**

➤ ***El carácter relacional de las situaciones de consumo:*** para poder definir si cierto uso de un objeto afecta o no negativamente, resulta necesario tener en cuenta el **carácter relacional de las situaciones de consumo**, en tanto se produce una interacción entre tres factores: el objeto de consumo, los procesos subjetivos de la persona con el objeto de consumo y el contexto macro y microsocial en el cual se produce esta relación.

➤ ***Algunas formas en que podemos pensar cuándo un consumo es problemático:***

- Ponemos en riesgo nuestra salud o la de otras y otros.

- Frente a una situación de angustia, tristeza, ansiedad, aburrimiento, etc., lo único que se nos ocurre es consumir esa sustancia o recurrir a ese recurso.
- No podemos parar de consumirla.
- Es lo único que importa.
- Es lo único que se quiere hacer durante el día.
- Nos distancia de relaciones o vínculos, como las y los amigos, la familia, las y los compañeros, etc.

## **ACTIVIDAD II. ¡Visitantes! Actividad para trabajar en grupos**

★ **El objetivo** de esta propuesta, al igual que la actividad anterior, es observar y analizar la dimensión de un consumo que puede resultar problemático para promover una perspectiva integral y multicausal.

### ★ **Material y modalidad de trabajo:**

Se sugiere formar dos grupos entre las y los participantes y elaborar un documental para contarles a habitantes de otro planeta lo que consumimos en la Tierra y que, por supuesto, estas y estos no conocen. La idea es que cada grupo se enfoque en el consumo de algo en particular entre tecnología, alcohol, tabaco, medicamentos u otras sustancias. Puede ser en formato audiovisual, un cuento, una escena dramatizada, una historieta, etc.

***Para el armado del documental, se proponen las siguientes preguntas como puntos de partida:***

- ¿Qué se consume en la Tierra?
- ¿Para qué se consume todo lo que se consume?
- ¿Quiénes lo consumen? ¿Con quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cuánto?

- > ¿Cuándo esos consumos se vuelven un problema?
- > ¿Cuáles son los efectos en el cuerpo? ¿Y en los vínculos? ¿En la salud? ¿En la posibilidad de realizar otras actividades?

### Consejos para llevar adelante la actividad:

Es posible trabajar la diferenciación de las sustancias legales-ilegales. Se sugiere utilizar como guía los siguientes ejes:

- > Sobre la base de que todas y todos consumimos algo, a partir de esta actividad es importante continuar profundizando la diferenciación entre **consumo**, **consumismo** y **consumo problemático**. Recordemos que consumir consiste en utilizar, comprar o conseguir productos, bienes o servicios para satisfacer necesidades o deseos. A diferencia de ello, el consumismo constituye un modo de vivir en la sociedad actual (un modelo económico y cultural) en el cual todo el tiempo se promueve la acumulación de diferentes productos, bienes y servicios considerados no esenciales, para poder pertenecer a distintos grupos sociales o realizarse personalmente.
- > Tener en cuenta que un consumo puede volverse problemático cuando trae efectos negativos al menos en un aspecto de la vida de la persona: su salud física o psíquica, su vida social y afectiva, su proyecto de vida, su familia o su relación con la comunidad. No existe modo de acercarse al consumo problemático de sustancias sin problematizar antes la lógica de consumo que se despliega en la vida cotidiana.
- > Diferenciar consumo problemático de adicción, teniendo en cuenta las definiciones de este cuadernillo. Por ejemplo: tomar alcohol una vez y luego manejar un auto puede ser problemático para la persona y para otras y otros y, sin embargo, no ser una adicción.
- > Aquellos grupos que trabajen la temática de consumo de sustancias psicoactivas deberán considerar que las cuestiones referidas puntualmente a esas sustancias –definición y clasificación, composición química, efectos orgánicos y consecuencias sociales derivadas de su consumo– no deben cobrar centralidad en los procesos de acercamiento a la temática y requerirán de fuentes validadas y veraces.

## ACTIVIDAD III. Jugamos en red

★ **El objetivo** de esta propuesta consiste en trabajar el consumo de tecnologías: cómo y cuándo su uso puede afectar negativamente a las personas. De esta forma, se invita a promover miradas críticas acerca de qué lugares ocupan las tecnologías en la vida de las y los adolescentes y jóvenes, y construir en conjunto alternativas que amplíen los modos de vincularse<sup>5</sup>.

### ★ **Material y modalidad de trabajo:**

Para comenzar, se propone investigar la historia de las diferentes tecnologías que las y los jóvenes utilizan habitualmente y cómo se reemplazaba su uso antes de su existencia.

Se sugiere como guía las siguientes preguntas:

1. ¿Cuándo se crearon? ¿Quiénes las crearon? ¿Dónde? ¿Con qué objetivo?
2. ¿Quiénes las utilizan? ¿Para qué? ¿Son accesibles para toda la sociedad?
3. ¿Traen algún beneficio o facilitan algunas actividades? ¿Cuáles?
4. ¿Traen algunos problemas? ¿Cuáles?
5. ¿Cómo era la comunicación, los juegos, la escritura, el trabajo antes de existir esas tecnologías?
6. ¿Cómo se vivía antes de que existieran? ¿Había algo similar que reemplazara su función?
7. ¿Qué se hace cuando no tenemos esa tecnología?

---

<sup>5</sup>El programa “Con Vos en la Web” fue creado en el ámbito de las actividades de capacitación, promoción y difusión de la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales. En su página web pueden encontrarse diversos materiales, como guías, manuales, actividades, consejos y videos, para abordar la temática del uso responsable de Internet y la ciudadanía digital. Asimismo, trabaja sobre los riesgos en línea y cuenta con capacitaciones en un campus virtual ([www.convosenlaweb.gob.ar](http://www.convosenlaweb.gob.ar)).



- ★ También se propone jugar un “tutti frutti”<sup>6</sup> con diferentes categorías:
- Objetos tecnológicos.
- Aplicaciones.
- Juegos tecnológicos.
- Nombres de youtubers/influencers.
- Cuidados que se deben tener al usar las redes sociales.
- Riesgos para la salud que puede implicar el uso de las tecnologías.

### **Consejos para llevar adelante la actividad:**

Es importante que las y los participantes debatan acerca de lo que surgió en el juego y construyan acuerdos sobre las categorías “Cuidados que se deben tener al usar las redes sociales” y “Riesgos para la salud que puede implicar el uso de las tecnologías”.

Para esta actividad, es necesario tomar en cuenta:

- La importancia de no caer en un posicionamiento binario, con un polo “malo” y otro “bueno” de las tecnologías para lograr, más que nada, la reflexión de aquello que puede posibilitar, dificultar, facilitar, obturar.
- Cuando pensamos en cualquier sustancia u objeto, lo fundamental para la reflexión tiene que ver con el modo de relacionarse con los consumos tecnológicos, el contexto en el que estos se dan y la situación que atraviesa la persona en ese momento.

---

<sup>6</sup> Instrucciones para jugar al “tutti frutti”: al principio, se copia la planilla con las categorías propuestas distribuidas horizontalmente en una hoja. Alguien designa al azar una letra del alfabeto y todos comienzan a completar cada categoría con una palabra que empiece con esa letra seleccionada. Cuando alguien termina de completar todas las categorías grita: “Basta para mí, basta para todos”. Se comparten las respuestas logradas. Se vuelve a empezar a partir de una nueva letra.

## ACTIVIDAD IV. Divertirse o no divertirse, esa es la cuestión

★ **El Objetivo** de esta propuesta radica en conocer los mensajes que comunican ciertas publicidades televisivas de bebidas alcohólicas, los públicos a los que se orientan y los recursos que despliegan para captar su atención y despertar su interés.

★ **Material y modalidad de trabajo:**

Spot 1: [www.youtube.com/watch?v=Xc5Ozr7\\_hEc](http://www.youtube.com/watch?v=Xc5Ozr7_hEc)

Spot 2: [www.youtube.com/watch?v=CMY9Otmul3g](http://www.youtube.com/watch?v=CMY9Otmul3g)

Spot 3: [www.youtube.com/watch?v=ZnX0ql-fR-M](http://www.youtube.com/watch?v=ZnX0ql-fR-M)

Se propone abordar las siguientes preguntas con respecto a las publicidades anteriores:

**1.** ¿Mediante qué aspecto se destacan las publicidades observadas? Seleccionar una de estas opciones:

a. Características intrínsecas o tangibles del producto –sabor, calidad, precio, tipo de envase, combinación con comidas, etc.–

b. Asociaciones simbólicas con conceptos, valores o estilos de vida –diversión, festejos, juventud, estatus económico, la posibilidad de compartir, amigas y amigos, familia–.

c. Ambos aspectos por igual.

**2.** ¿Qué modelos de identificación proponen? Responder según:

a. Protagonismo en cuanto a género (seleccionar):

- Mujer en rol protagónico.

- Varón en rol protagónico.

- Persona LGTBI+ en rol protagónico.
- Equidad entre distintos géneros.
- Sin presencia de personajes humanos.

**b.** Edad del público al que se dirige el *spot* (seleccionar):

- Adultas y adultos mayores (+60)
- Adultas y adultos (36 a 60).
- Adultas y adultos jóvenes (26 a 35).
- Jóvenes (18 a 25).
- Combinación de franjas etarias.

**c.** Nivel socioeconómico del público al que se dirige el *spot* (seleccionar):

- Alto.
- Medio.
- Bajo.
- Medio-bajo.
- Medio-alto.

**d.** ¿Cuál es el concepto principal con el cual se asocian los consumos?  
(seleccionar una o más opciones):

- Diversión/euforia/desinhibición.
- Relax/placer/disfrute.
- Éxito social.
- Estatus económico/clase social.
- Conquista sexual.
- Deporte/naturaleza.
- Arte/buen gusto/nivel cultural.
- Compartir los afectos.
- Ahorro.
- Ser auténtica o auténtico.
- Igualdad/equidad/inclusión.

**3.** De acuerdo con la cantidad de productos que aparecen en el *spot* y/o con la frecuencia de ingesta por parte de los personajes, ¿qué tipo de consumo propone la marca? (seleccionar):

- Excesivo.
- Abundante.
- Moderado/social.
- No muestra consumo.

También es posible usar las siguientes preguntas como disparadores: ¿qué conclusiones obtenés con respecto a las representaciones de los consumos? ¿Qué estereotipos encontrás? ¿Con qué ideas o imágenes se asocia la diversión y con qué la “no diversión”? ¿Te identificás con esa forma de diversión o preferís otras maneras? ¿Qué rol tienen las bebidas alcohólicas en la vida de las y los adolescentes y jóvenes?

### **Consejos para llevar adelante la actividad:**

Para realizar esta actividad es importante que las y los participantes logren observar y analizar:

- Los modelos de identificación que proponen las publicidades: a través de las y los personajes protagónicos, sería interesante que distingan a qué público va dirigido el producto y cómo piensa y siente ese público. En algunos *spots*, puede notarse que la marca intenta instalar el producto entre las y los más jóvenes y lo asocia fundamentalmente con la diversión. Pero, a su vez, la diversión suele mostrarse como la fiesta, la euforia, la idea de “descontrol”. Se debe tener en cuenta que las y los jóvenes pueden encontrar diversión en diferentes actividades (que también incluyen las reuniones, las charlas, los videojuegos, las cenas, entre otras), y que muchas veces las publicidades de bebidas alcohólicas presentan a la fiesta eufórica como la única forma posible de divertirse y pretenden instalar al alcohol como el medio fundamental para llegar a eso.
- Con qué ideas o conceptos se asocia mayormente el consumo de bebidas alcohólicas. Existen *spots* que apelan a lo simbólico: diversión, estatus, conquista sexual, etc. Otros solo presentan el producto sin vincularlo a demasiados símbolos. Es importante que las y los jóvenes se habitúen a reconocer que muchas de las publicidades que les hablan a ellas y ellos naturalizan ideas, conceptos, hábitos y visiones del mundo despegadas de las consecuencias del consumo.

## ACTIVIDAD V. ¿A quién le habla?

★ **El objetivo** de esta actividad radica en trabajar y visibilizar la responsabilidad de las y los publicistas a la hora de emitir un *spot* de una bebida alcohólica, proponiendo a las y los participantes que observen elementos básicos del análisis comunicacional, como son el enunciado y la enunciación del mensaje. El primero alude al contenido del mensaje en sí mismo, mientras que el segundo tiene que ver con la forma de decir el contenido. Este tipo de análisis permite estimular el pensamiento crítico como espectadoras y espectadores.

En este sentido, una marca de bebida alcohólica puede estar dirigida a un *target* adulto, pero el *spot* puede poseer elementos que invocan también la atención de adolescentes y jóvenes, lo cual resulta grave.

### ★ **Material y modalidad de trabajo:**

*Spot* [www.youtube.com/watch?v=Mtvt6hoRtjM](http://www.youtube.com/watch?v=Mtvt6hoRtjM)

Se sugiere visualizar el *spot* de una línea de vino dirigido a jóvenes de entre 18 y 25 años de nivel socioeconómico medio. Sin embargo, ¿por qué puede llamar la atención de niñas y niños? ¿Cuán grave puede resultar? La idea es debatir acerca del mensaje y de la responsabilidad publicitaria.

### **Consejos para llevar adelante la actividad:**

Se espera que las y los participantes:

- Puedan desarrollar una lectura del *spot* sobre la base de elementos como: formato, ritmo, tipo de colores (fuertes y suaves), tipo de narrativa (simple o compleja), cómo es la musicalización, cómo es el guion, cuáles son las características de las y los personajes y cómo son sus expresiones.
- Entiendan que los mensajes no son solamente lineales (es decir, no se trata solo de “lo que se dice”), sino que también existen otros elementos, más imperceptibles, que nos hablan, nos invocan. Así, un producto puede estar dirigido a adultas y adultos, pero de manera secundaria llamar la atención de otra franja etaria. En este sentido, resulta necesario tomar en cuenta que la responsabilidad a la hora de construir un mensaje se relaciona también con esos elementos que llamamos del “orden de la enunciación”.

## 2.9 Bibliografía

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. FCE.

Castells, M. (1996). *La era de la información*. Alianza.

Di Iorio, J. (2015). “De la advertencia a la prevención transformadora: abordar los usos problemáticos de drogas en adolescentes y jóvenes”. *Voces en el Fénix. La Revista del Plan Fénix*, 6(42), 28-33.

Jenkins, H. (2008). “Introducción: ‘Adoración en el altar de la convergencia’: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático”. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Lara Pulido, G. M. y Colín, G. (2007). “Sociedad de consumo y cultura consumista en Zygmunt Bauman”. *Argumentos*, 55.

Lipovetsky, G. (2004). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.

Margulis, M. (2015). “Juventud o juventudes. Dos conceptos diferentes”. *Voces en el Fénix. La Revista del Plan Fénix*, 6(51), 6-13.

Ministerio de Educación de la Nación y Sedronar (2021) “Tomá la voz: ejes y propuestas para el abordaje de los consumos problemáticos en el ámbito educativo”.

Sedronar (2018). “Jugadas: adolescencias y juventudes ni puestas ni sacadas: prevención de consumos problemáticos en el nivel secundario”.

Touzé, G. (2015). “Las adicciones desde una perspectiva relacional”. Programa Nacional de Educación y Prevención de Adicciones. Ministerio de Educación de la Nación.

## 2.10 Anexo

### Marco legal

A continuación, destacamos las principales normativas de nuestro país respecto de los derechos comunicacionales de niñas, niños y adolescentes.

#### **Convención sobre los Derechos del Niño (ONU)**

<https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

Argentina ha ratificado la Convención, cuyos principios se basan en la no discriminación, el interés superior del niño, el derecho a la vida, la supervivencia y el desarrollo, el respeto a sus opiniones. A su vez, la Convención reconoce su libertad de expresarse libremente por cualquier medio, incluyendo a los de comunicación masiva, además de su importancia como agentes de producción de sentido. Por ello, alienta la producción de materiales de interés para las infancias y adolescencias, considerando la diversidad cultural.

#### **Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/110000-114999/110778/norma.htm>

Esta ley incorpora la perspectiva de un nuevo paradigma: la concepción de las infancias y las adolescencias como sujetos plenos de derechos en vez de objetos de tutela. Entre estos derechos, se reconoce el derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información.

#### **Ley 26.206 de Educación Nacional**

<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley-de-educ-nac-58ac89392ea4c.pdf>

Entre los fines y objetivos, esta ley reconoce la necesidad de comprometer a los medios masivos de comunicación a asumir mayores grados de responsabilidad ética y social por los contenidos y valores que transmiten.

Con respecto a las TIC, establece que formarán parte de los contenidos curriculares indispensables para la inclusión en la sociedad del conocimiento. También promueve el desarrollo de las capacidades necesarias para la comprensión, utilización inteligente y crítica de los nuevos lenguajes producidos en el campo de estas tecnologías.

A su vez, define a Educ.ar como el organismo responsable del desarrollo de contenidos del portal educativo y a Canal Encuentro como medio de producción y emisión de contenidos audiovisuales.

### **Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual**

<https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pdf>

La normativa reconoce la actividad de los servicios de comunicación audiovisual como de interés público, fundamental para el desarrollo sociocultural de la población y el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión. El objeto primordial es la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación en igualdad de oportunidades por parte de todas y todos los habitantes.

Entre los objetivos que establece la ley, cabe destacar la construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías; el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, que evite toda discriminación por género u orientación sexual, y el derecho de acceso a la información y a los contenidos de las personas con discapacidad.

A su vez, en su artículo 17 creó el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI), organismo multidisciplinario, pluralista y federal integrado por personas y organizaciones sociales con reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niñas, niños y adolescentes.

Asimismo, en el capítulo de medios educativos, la ley estableció mecanismos para que las escuelas puedan poner en funcionamiento radios FM con participación de alumnas, alumnos y docentes. Según el artículo 149, los contenidos de esas emisoras deben apoyarse en el proyecto pedagógico escolar. Son más de 300 las escuelas que iniciaron trámites y muchas de ellas funcionan en escuelas secundarias de todo el país.



## **Ley 27.078 Argentina Digital**

[https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2014/Ley\\_27078-txt\\_actualizado.pdf](https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2014/Ley_27078-txt_actualizado.pdf)

Esta ley declara de interés público el desarrollo de las TIC, las telecomunicaciones y sus recursos asociados con el objetivo de garantizar el acceso de toda la ciudadanía a los servicios de la información y las comunicaciones en condiciones sociales y geográficas equitativas y con los más altos parámetros.

## **Ley 26.657 de Salud Mental**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/175977/norma.htm>

La ley reconoce a la salud mental como un proceso determinado por componentes históricos, socioeconómicos, culturales, biológicos y psicológicos, cuya preservación y mejoramiento implica la concreción de los derechos humanos y sociales de toda persona. Asimismo, determina que las adicciones deben ser abordadas como parte integrante de las políticas de salud mental. Las personas con uso problemático de drogas, legales e ilegales, tienen todos los derechos y garantías que se establecen en la ley en su relación con los servicios de salud.

La norma también prevé que toda persona con padecimiento mental tiene derecho a no ser identificada ni discriminada por un padecimiento mental actual o pasado.

En relación con las internaciones, dispone que deberán constituir un recurso terapéutico de carácter restrictivo, y solo podrán llevarse a cabo cuando aporten mayores beneficios terapéuticos que el resto de las intervenciones realizables en su entorno familiar, comunitario o social. Además, deberán ser lo más breve posibles y priorizarse otros modos de abordaje.

## **Ley 26.586 Programa Nacional de Educación y Prevención sobre las Adicciones y el Consumo Indebido de Drogas**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/162292/norma.htm>

A través de esta ley se crea, en el ámbito del Ministerio de Educación de la Nación, el Programa Nacional de Educación y Prevención sobre las Adicciones y el Consumo Indebido de Drogas, con el fin de impulsar valores y actitudes que fortalezcan las capacidades de las personas para prevenir las adicciones y el uso indebido de

drogas. Su objetivo central consiste en orientar las prácticas educativas hacia una prevención de las adicciones, en todas las modalidades y niveles del Sistema Educativo Nacional.

Asimismo, determina que el Ministerio de Educación propondrá a las provincias dentro del Consejo Federal de Educación los lineamientos curriculares mínimos de este programa. Y destaca la importancia de la construcción de juicio crítico acerca de los mensajes que desde los medios de comunicación fomentan la resolución de malestares o la mejora del rendimiento a través del consumo de sustancias. A su vez, propone trabajar en promover la no discriminación de las personas con conductas adictivas.

### **Resolución del Consejo Federal de Educación 256/15**

<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion-cfe-256-15.pdf>

A partir de esta Resolución, se desarrollan los Lineamientos Curriculares para la Prevención de las Adicciones, en el marco del Programa Nacional de Educación y Prevención sobre las Adicciones y el Consumo Indebido de Drogas. Estos lineamientos son de alcance nacional, se construyeron federalmente y se acordaron en el Consejo Federal de Educación como normativa complementaria a los Núcleos de Aprendizajes Prioritarios. Cumplen la función de precisar el alcance de la obligación estatal de promover ciertos aprendizajes durante la escolaridad obligatoria, delimitando aquellos temas, asuntos y contenidos que se consideran ineludibles en la enseñanza para la prevención de las adicciones. En este sentido, constituyen una base a partir de la cual planificar y llevar a cabo procesos de enseñanza que permitan abordar la problemática de las adicciones desde una perspectiva integral y en el marco de proyectos institucionales de prevención, con el compromiso de todos los actores de la institución.

### **Ley 23.052 Régimen de Calificación de Películas Cinematográficas**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/35000-39999/38309/norma.htm>

Esta Ley establece que la calificación de películas cinematográficas, destinadas a exhibirse en salas abiertas al público, se realizará sin ningún tipo de censura. Por otro lado, establece la protección de niñas, niños y adolescentes frente a contenidos que puedan resultarles perjudiciales de acuerdo a su grado de madurez. Para eso, quedan definidas en esta normativa las distintas categorías de calificación etarias.

## **Ley 26.934 Plan Integral para el Abordaje de los Consumos Problemáticos (Ley IACOP)**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/230000-234999/230505/norma.htm>

La normativa define a los consumos problemáticos como aquellos que, mediando o sin mediar sustancia alguna, afectan negativamente la salud física o psíquica de la persona, y/o sus relaciones sociales. Los consumos problemáticos pueden manifestarse como adicciones o abusos al alcohol, tabaco, drogas psicotrópicas –legales o ilegales–, o por ciertas conductas compulsivas de las personas hacia el juego, las nuevas tecnologías, la alimentación, las compras o cualquier otro consumo que sea diagnosticado compulsivo por una o un profesional de la salud.

Tiene como objetivo prevenir los consumos problemáticos desde un abordaje intersectorial, asegurar la asistencia sanitaria integral gratuita a las personas afectadas por algún consumo problemático e integrarlas y ampararlas socialmente de algún consumo problemático.

## **Ley 24.788 de Lucha contra el Alcoholismo**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=42480>

Esta ley determina la prohibición en todo el territorio nacional del expendio de bebidas alcohólicas a menores de 18 años de edad, y de toda publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas que sean dirigidos a menores de 18 años, utilicen en ellos a menores de 18 años bebiendo, sugieran que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas, o utilicen el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.

Asimismo, crea el Programa Nacional de Prevención y Lucha contra el Consumo Excesivo de Alcohol, en el que se plantea el trabajo de prevención del consumo excesivo de alcohol.

## **Ley 26.150 de Educación Sexual Integral**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/121222/norma.htm>

La normativa establece que todas y todos los estudiantes tienen derecho a recibir educación sexual integral en los establecimientos educativos públicos, de gestión estatal y privada de las jurisdicciones nacional, provincial, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipal.

## **Ley 26.743 Identidad de Género**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>

La ley dispone el derecho a la identidad de género de las personas. Se entiende la identidad de género como “la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales”.

## **Ley 26.388 de Delitos Informáticos**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/141790/norma.htm>

La norma introduce los delitos informáticos en el Código Penal, y legisla acerca de la distribución y tenencia de material de abuso sexual infantil por cualquier medio, la publicación de comunicaciones electrónicas privadas, el ingreso a comunicaciones electrónicas ajenas y el acceso no autorizado a un sistema informático y a bancos de datos personales.

## **Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/texact.htm>

Por medio de esta ley, se protege la información personal de cualquier tipo referida a personas físicas y se manifiesta la confidencialidad del tratamiento de los datos personales, incluyendo la protección de la privacidad e intimidad en Internet.

### **Ley 26.904 de Grooming**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/220000-224999/223586/norma.htm>

La ley incorpora el artículo 131 al Código Penal, así como la figura de grooming o ciberacoso sexual, que pena con prisión de 6 meses a 4 años a quien, “por medio de comunicaciones electrónicas, telecomunicaciones, o cualquier otra tecnología de transmisión de datos, contactare a una persona menor de edad, con el propósito de cometer cualquier delito contra la integridad sexual de la misma”.

### **Ley 27.590 “Mica Ortega”**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/345000-349999/345231/norma.htm>

A través de esta norma se crea el Programa Nacional de Prevención y Concientización del Grooming o Ciberacoso contra Niñas, Niños y Adolescentes, en el que diferentes organismos estatales y no estatales trabajarán para concientizar a la sociedad sobre esta temática.

### **Ley 26.485 Protección Integral a las Mujeres**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>

Se trata de una normativa de orden público, transversal a todas las ramas del derecho, que responde a la obligación del Estado argentino de adoptar todas las medidas posibles para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres. Esta ley implicó un cambio de paradigma, ya que propuso un abordaje de la violencia de género desde una perspectiva infinitamente más amplia y abarcativa que la que existía en la legislación argentina hasta el momento de su sanción.

### **Ley 27.234 Violencia de Género**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257439/norma.htm>

La ley establece los lineamientos para que en todos los establecimientos educativos del país, ya sean públicos o privados, en los niveles primario, secundario y terciario, se realice la jornada “Educar en Igualdad: Prevención y Erradicación de la Violencia de Género”, con el propósito que las y los estudiantes, junto con las y los docentes, desarrollen actitudes, saberes, valores y prácticas que contribuyan a prevenir y erradicar la violencia de género.

---

Participaron de la confección del material “**SERIE ADOLESCENCIAS, JUVENTUDES, MEDIOS Y TIC**”

**Equipo de trabajo de ENACOM:**

Mariela Baladrón, Maria Nelly Hergenrether, Paula Figueroa, Javiera Astorga y Jorge Peluffo.

**Equipo de trabajo de SENAF:**

Gisela Grunin, Victoria De Michele y Julieta Blanco.

**Equipo de trabajo de SEDRONAR:**

Magalí Feldman, Deborah Licht y Mariela Staffolani.