



Buenas prácticas de los Medios de comunicación en materia de drogas

Noviembre 2010

Javier Martín



Índice

- 1.- Introducción
- 2.- La relación de los seres humanos con las sustancias psicoactivas, Uso de drogas, uso problemático, y drogodependencia.
- 3.- Los actores de un problema complejo y en constante evolución
- 4.- Los medios de comunicación como mediadores sociales y agentes de salud
- 5.- El papel de las fuentes informativas: ONG, administraciones, especialistas
- 6.- El tratamiento del consumo problemático de drogas y de la drogadicción en los medios de comunicación
- 7.- Marco de relación entre las fuentes informativas y los medios de comunicación
- 8.- Informar, formar y entretener sobre salud pública y drogas
- 9.- Por un modelo abierto en el tratamiento mediático de la drogadicción
- 10.- Especificidad de los medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión y nuevas tecnologías
- 11.- La información sobre consumo problemático de drogas: elementos de reflexión



1.- Introducción

Decir que los asuntos relacionados con la salud en general, y con el consumo de drogas en particular, preocupan a la ciudadanía, es una obviedad. Y esta afirmación es cierta en la mayor parte del mundo. Basta analizar de manera superficial las encuestas realizadas en las últimas tres décadas en la mayoría de los países para percibir que las drogas son uno de los temas que más preocupa a los seres humanos.

Esa situación debería tener una correcta correlación con el tratamiento del tema en los medios de comunicación social, pero esto no es así. Ni cuantitativa ni cualitativamente, los medios de comunicación otorgan al asunto que nos ocupa el lugar que si le da la ciudadanía.

Cuantitativamente porque es evidente que no se trata de uno de los asuntos con más presencia en los medios de comunicación. Y cualitativamente porque en los casos en los que los medios sí se ocupan del tema, no lo hacen con el rigor que sería necesario.

Los gobernantes, las administraciones, las ONG, los y las periodistas, especialistas en salud, y estudiosos, están básicamente de acuerdo en este diagnóstico, aunque discrepan a la hora de señalar las causas.

A la hora de abordar el consumo problemático de drogas (como de cualquier otro problema social), es necesario distinguir tres ámbitos de análisis interdependientes entre sí:

- La *realidad* de las drogodependencias (determinación cuantitativa y cualitativa del problema: sustancias, consumidores, motivaciones y soluciones), conocida fundamentalmente a través de los estudios de tipo epidemiológico.



- Las *representaciones sociales* existente sobre el problema, que condiciona los valores, actitudes y comportamientos de los propios consumidores, de los agentes sociales/familiares implicados, de los profesionales, de la Administración, de los grupos de riesgo y de la población en general.
- La *imagen mediática*, difundida por la prensa, la radio, la televisión, el cine, pero también –y cada vez más- por nuevos ámbitos sistemas de comunicación como Internet o los videojuegos. Una imagen derivada tanto de los contenidos informativos como de los contenidos de ocio y ficción, de los mensajes promocionales y comerciales, etc.

Los autores del presente documento consideran que lo importante es reducir los riesgos inherentes al consumo de sustancias psicoactivas y, en última instancia, mejorar la salud de la ciudadanía. Difundir, por parte de los medios de comunicación, mensajes más veraces y útiles, y de los especialistas en drogas un mejor conocimiento y uso de esos medios, es sólo una de las herramientas existentes para lograr dichos objetivos.

2.- Los seres humanos y las drogas, una relación antigua y compleja:

Uso de drogas, uso problemático, y drogodependencia.

Diferentes disciplinas académicas (antropología, historia, sociología, etología, etc.) hace años que han demostrado que todas las sociedades humanas, y en todo tiempo, han tenido algún tipo de relación con sustancias psicoactivas. Es decir, las drogas están estrechamente ligadas a la humanidad.



No debemos olvidar que el ser humano siempre ha intentado modificar su propio comportamiento o el de sus semejantes. A veces ese interés ha venido determinado para evitar o superar enfermedades (físicas o psíquicas), y así existen sustancias psicoactivas usadas con fines médicos (drogas sanadoras o fármacos). En otras ocasiones los seres humanos han intentado relacionarse con lo desconocido, con las leyes que rigen la naturaleza, y se han usado sustancias psicoactivas con fines mágicos (drogas rituales o religiosas). Pero también existe históricamente un uso lúdico de determinadas drogas, y un uso de control social respecto a determinados comportamientos considerados inadecuados.

Esa es parte de la historia de la humanidad, nuestra historia, y nadie, ni especialistas en drogas ni periodistas, pueden obviarla. Es más, deben tenerla presente a la hora de realizar su trabajo.

Pero no es menos cierto que los medios de comunicación se ocupan de la actualidad, no de la historia, y en este sentido lo importante es conocer y analizar el consumo de drogas hoy, sus características, sus consecuencias, o sus riesgos.

En primer lugar es necesario decir que existen tres niveles claramente diferenciados:

- consumo de drogas
- consumo problemático de drogas
- drogodependencias

Se trata de tres situaciones completamente diferentes, que deben ser tratadas, también informativamente, de forma diferenciada.

Consumidores de drogas somos todos. Otra cosa es que las sustancias sean legales, o que no tengan la consideración de peligrosas, pero desde luego son sustancias psicoactivas.



El consumo de este tipo de sustancias, por tanto, no es un problema, no anuncia un problema. Es una algo normal en nuestra sociedad. Aunque si puede estar en el origen de un problema por un uso incontrolado e irresponsable.

Una serie de personas tienen una relación inadecuada con algunas sustancias psicoactivas, y mantienen un consumo problemático de drogas. Este colectivo sufre comportamientos indebidos, pone en riesgo su salud y la de su entorno más cercano. El consumo problemático puede ser por la falta de control en el volumen de consumo, por la sustancia elegida, por la vía de administración, y por otros muchos factores. El consumo problemático de drogas es un problema y anuncia mayores problemas futuros.

Por último, existe un grupo de personas que tiene problemas de adicción, se trata de los/as drogodependientes. Personas que han convertido el consumo de una o varias sustancias psicoactivas en el centro de sus vidas, haciendo que el resto de su actividad tenga como principal misión satisfacer un nuevo consumo. Las personas en esta situación han perdido su libertad de elección, y sufren una enfermedad, tal y como ha reconocido la Organización Mundial de la Salud (OMS). Las personas drogodependientes ponen en grave riesgo su salud y la de su entorno, no sólo el más cercano. La única manera de abordar este problema es el abordaje terapéutico.

Durante mucho tiempo se pensó que la única manera de afrontar el consumo problemático de drogas y las drogodependencias era la sabiduría, el conocimiento. Ese es el origen de muchas iniciativas preventivas que tenían por objetivo informar de los efectos de determinadas sustancias, o de los riesgos para la salud de su consumo. Pero el incremento de conocimientos no ha implicado una reducción de consumos o de riesgos, algunos estudios indican precisamente lo contrario, que quienes más conocimientos tienen son los que más drogas consumen. Parece evidente que ninguna generación ha tenido



tanta y tan buena información sobre las drogas como la actual, y no parece que los problemas derivados de las drogas sean ahora menores que en el pasado.

Con el tiempo, el abordaje preventivo de las drogas ha incluido otros aspectos, como la educación en valores, o la intervención sobre los entornos. Los controles de calidad y las evaluaciones nos permiten señalar que se ha mejorado mucho en prevención, pero estamos lejos de contar con un modelo de prevención eficaz y reconocido que bastaría aplicar para reducir los consumos problemáticos de drogas y las drogodependencias.

Es responsabilidad de los especialistas en drogas evaluar de manera permanente y rigurosa las actividades y estrategias preventivas, así como mejorar su eficacia de cara al futuro. Y es responsabilidad de los y las periodistas, y de los medios de comunicación, dar una visión veraz de la actual situación del consumo de drogas y de la prevención que se está desarrollando.

En cuanto a los programas asistenciales para personas con consumos problemáticos y drogodependencias, en un primer momento la única alternativa fueron los programas libres de drogas, basados en la abstinencia y en el aislamiento de las personas con problemas de adicciones. Pero la situación ha cambiado mucho desde entonces.

Hoy existen muchos programas libres de drogas diferentes, que permiten dar una respuesta adecuada a muchos subcolectivos. Además, existe la complementariedad de múltiples programas de reducción de daños y de riesgos.

Es responsabilidad de las ONG, de las administraciones y de los especialistas, mejorar los procesos terapéuticos y lograr que cada persona disponga de su propio itinerario terapéutico individualizado para que sean los programas los que se adaptan a sus necesidades y no al revés. Y es responsabilidad de los medios de comunicación reflejar la situación real del consumo problemático de drogas y de las drogodependencias, de sus



consecuencias para el individuo, y de la respuesta asistencial que se está dando a ese problema.

Junto a la prevención y la asistencia, el tercer factor incluido en la intervención en el ámbito de las drogas es el de la normalización y la incorporación sociolaboral. En este aspecto, además de un trabajo con las personas afectadas por el problema de consumo problemático de drogas, es necesario un trabajo de sensibilización y concienciación social para el que es imprescindible la colaboración de los medios de comunicación. Es responsabilidad de las instituciones preparar a las personas con problemas de drogas para una adecuada incorporación a la sociedad. Y es responsabilidad de los medios de comunicación y de los periodistas no dificultar esa incorporación y reducir, e incluso evitar, la marginación de este colectivo.

Todos somos ciudadanos/as con nuestros derechos y deberes, y aunque sea una obviedad decirlo, ese todos incluye a periodistas, profesionales y voluntarios y voluntarias de las ONG, políticos, consumidores de drogas, y personas con problemas de drogodependencias.

3.- Los actores implicados en un problema complejo y en constante evolución

El consumo problemático de drogas y las drogodependencias son, además de uno de los principales problema de salud pública, un fenómeno complejo y en constante evolución. No existen por tanto soluciones fáciles ni propuestas mágicas. Existen, eso sí, programas alternativos, ensayos, iniciativas



novedosas, que deben ser presentadas por los medios de comunicación como lo que son, propuestas de posible mejora para subgrupos determinados de personas con problemas de drogas.

En el abordaje del problema de las drogas están implicados muchos actores: los consumidores de drogas, los familiares, políticos, enseñantes, psicólogos, trabajadores sociales, educadores, abogados, jueces, productores de sustancias psicoactivas, miembros de las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, traficantes, periodistas, médicos, agricultores, programadores de televisión, escritores, cantantes, deportistas, intelectuales, artistas, y un largo listado de profesionales que de manera directa o indirecta influyen en la relación que muchas personas establecen con las drogas.

Las drogas no son responsabilidad de otros, son nuestra responsabilidad, sea cual sea nuestra ocupación.

En este documento nos ocupamos principalmente del papel de los profesionales de los medios de comunicación social, y de su relación con el resto de actores, y de su eventual función como agentes de salud.

4.- Los medios de comunicación como mediadores sociales y agentes de salud

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, y la inmensa mayoría de las Constituciones de los diferentes países, consagran la libertad de expresión. Es un derecho fundamental e instrumental, que vehiculiza el ejercicio de las demás libertades, abarcando tanto a los sujetos individuales como



colectivos (empresas informativas). Con el único límite de la veracidad y el respeto al resto de los derechos fundamentales, la libertad de expresión merece la máxima consideración: su ejercicio trasciende a las personas y afecta a toda la comunidad, fortaleciendo y cimentando las sociedades democráticas.

Sin perjuicio de este principio de la libertad de expresión, fundacional de nuestra democracia, es conveniente que en atención a la relevancia de los medios de comunicación como agentes de socialización y a su repercusión social, se identifiquen unas pautas generales en el tratamiento de todo lo referido a las drogas, en particular cuando se trata de informaciones dirigidas a la niñez y la juventud.

Los medios de comunicación han alcanzado en nuestra sociedad una importancia capital como agentes de socialización y de *enculturización*. Diversos estudios señalan que, en el caso de los menores de edad, los medios de comunicación audiovisuales influyen en su educación tanto como la escuela y la familia. Nuestra visión de los demás, del entorno e incluso de nosotros mismos se ve condicionada no sólo por nuestra experiencia directa, sino también (y cada vez más) por un conocimiento indirecto, vicario, a través de esos medios de comunicación.

Por ello, en la actualidad, para conocer y explicar las representaciones socialmente dominantes sobre cualquier fenómeno (también el de la adicción) no basta con limitarse a analizar la realidad del fenómeno en sí, ni tampoco basta con el análisis de la *opinión pública* mediante técnicas cuantitativas o cualitativas (encuestas, reuniones de grupo, estudios delphi, entrevistas en profundidad, etc.). Es necesario, además, analizar la *opinión publicada*, o, lo que es lo mismo, analizar cuál es el tratamiento que el fenómeno recibe en los medios de comunicación social, para encontrar así algunas de las claves del porqué de esas representaciones socialmente dominantes.



En el caso de las drogodependencias, por poner un ejemplo, un estudio de UNAD señalaba que , en España, unas 400.000 las personas tienen acceso a fuentes directas de información sobre las drogas (trabajadores sociales, educadores, psicólogos, médicos, familiares, educadores, drogodependientes, etc.), es decir, sólo el 1% de la población total tiene esa accesibilidad, el resto, el 99% de los ciudadanos, a los que habría que restar los menores de edad, acceden a esas informaciones básicamente a través de los medios de comunicación social, por eso es tan importante su papel en este tema.

La ciudadanía sabe de drogas, de drogodependencias, sobre los riesgos y factores asociados, aquello que reflejan los medios de comunicación social. Incluso aquellos con acceso directo al problema o a las fuentes informativas se ven influidos –y, desde luego, condicionados en su actividad– por lo que esos medios difunden.

Los medios de comunicación no se limitan a “contar lo que pasa”, a ser “notarios de la realidad”, como a veces pretenden la “ideología periodística”. Pero tampoco “construyen la realidad” como durante mucho tiempo ha mantenido el radicalismo crítico. Su papel es más bien el de “productores de sentido”: seleccionando aspectos de la realidad, descontextualizándolos y recontextualizándolos o integrándolos en un discurso que, en el caso de la drogadicción, conlleva una determinada visión del problema, de sus causas y consecuencias, de sus responsables y sus soluciones. Una visión que, sin duda, puede contribuir a paliar o agravar dicho problema.

Dicho de otra manera: el discurso mediático sobre la drogadicción no obedece ni al *azar* (es así como podría ser de otra manera; depende de la intención ideológica del emisor) ni a la *necesidad* (es así porque no puede ser de otra manera; es fiel reflejo de la realidad de la que da cuenta), sino al *orden*: existen unas reglas de formulación del relato dependiendo de cada medio, de cada género, de cada formato (según lo que se considera



“periodístico”, “interesante”, “con gancho”, lo que “la audiencia desea”) a las que se supedita el tratamiento del fenómeno, en términos cuantitativos y cualitativos.

Esa “producción de sentido” operada por los medios de comunicación genera un efecto entre los ciudadanos:

- En primera instancia **cognitivo**: los medios de comunicación definen la agenda de temas de los ciudadanos (de qué se habla), de modo que lo que no aparece en los medios queda fuera del campo de atención de la opinión pública y es como si no existiese.
- En segundo lugar, **actitudinal**: los medios influyen en qué se debe pensar sobre esos temas, en la medida en la que también establecen la agenda de posicionamiento o argumentaciones a manejar. Generalmente su efecto es el de refuerzo de actitudes y eliminación de las disonancias.
- Y en tercer término, **conductual**, aunque su papel en la modificación de los comportamientos tiene que ver más con el de una semilla (como señala la *cultivation theory* de Gebner) que evoluciona sometida a las “interactuaciones” del entorno que con el estímulo que condiciona mecánicamente una respuesta.

Una de las características principales del discurso difundido por los medios de comunicación, como ya señaló W. Lippman en los años 20 del pasado siglo, es su capacidad para generar estereotipos. Los estereotipos pueden definirse como creencias populares que caracterizan categorías sociales y sobre los que hay un acuerdo sustancial. Justifican actitudes y conductas en relación al grupo estereotipado (que en muchas ocasiones son proyecciones de uno mismo sobre “el otro”), y permiten diferenciarse e integrarse en el propio grupo de referencia.



En un modelo social como el nuestro los medios de comunicación son empresas, unas de titularidad pública y otras de capital privado, pero empresas, y por tanto se rigen por los criterios empresariales. La rentabilidad, los beneficios, la búsqueda de mayor influencia, y la búsqueda de audiencias, oyentes o lectores son elementos no sólo legítimos sino positivos. Pero esos criterios deben ser permanentemente compatibles con la defensa de la salud pública, el bien común, y los derechos y libertades de los ciudadanos, de todos los ciudadanos.

Los periodistas, y otros profesionales de los medios de comunicación como programadores, guionistas, locutores, publicistas, o presentadores, deben tener en cuenta la repercusión social de su trabajo. La inmensa mayoría de los ciudadanos tienen, como principal fuente de información para la toma de decisiones, la aportada por los medios de comunicación social. Además, diversos estudios señalan que, en el caso de los menores de edad, los medios de comunicación audiovisuales influyen en su educación al menos tanto como la escuela y la familia.

En caso de conflicto de intereses, la salud pública debe prevalecer por encima del beneficio económico o el incremento de audiencias.

También los responsables políticos y de instituciones que intervienen en el ámbito de las drogodependencias deben hacer un esfuerzo por entender la importancia de los medios de comunicación y de la repercusión pública de lanzar mensajes a la sociedad a través de ellos.

En prevención, parece evidente que los medios de comunicación social tienen un efecto multiplicador de los mensajes. Lo mismo podría decirse para la educación para la salud. En el ámbito de incorporación socio-laboral, y de normalización, también es fundamental el papel de los medios de comunicación de masas como difusores de mensajes de normalización y de construcción de un consenso del discurso sobre el fenómeno. También es evidente el



importante papel que juegan los medios de comunicación social en la defensa, o no, de los derechos humanos de las personas con problemas de adicciones.

La formación académica de los periodistas no incluye ningún apartado sobre educación en salud, ni mucho menos sobre drogodependencias, por lo que es necesario hacer un esfuerzo para suplir esa carencia que permita el uso de los medios de comunicación como mediadores sociales en la difusión de mensajes de educación en salud y de informaciones sobre los riesgos que implica el uso problemático de drogas, con el fin de sensibilizar a los ciudadanos sobre la importancia de reducir y controlar el abuso en el consumo de drogas. También es necesario mejorar la formación de los profesionales para impedir que los medios de comunicación se conviertan en elementos estigmatizadores o en vehículos de propagación de marginación y exclusión social para este colectivo.

Los medios de comunicación social son el intermediario ideal para llegar a la mayor parte de la población, es decir, los y las periodistas y otros profesionales pueden cumplir un importante papel como mediadores sociales e incluso como agentes de salud.

Si el papel de los medios de comunicación es fundamental, y si los periodistas y otros profesionales no tienen una formación específica que permita desarrollar esa labor de manera eficaz, es evidente que existe un problema.

La colaboración, e incluso la cooperación, entre los profesionales de los medios de comunicación y las instituciones que trabajan en el ámbito de las drogodependencias es imprescindible, tanto para mejorar la prevención en el ámbito comunitario, como para contribuir al consenso social sobre el tema que facilite la normalización.

La situación ideal sería la existencia de un elevado número de periodistas especializados en salud y drogodependencias, para fomentar y facilitar su papel



en tanto que mediadores sociales y agentes de salud que permitiera difundir entre la población unas adecuadas informaciones y recomendaciones.

Los medios de comunicación, en tanto que empresas, deben facilitar la especialización de periodistas en temas de salud pública, dado el elevado interés que la población tiene sobre el tema, tal y como demuestran numerosas encuestas, y conocida la importancia estratégica que tiene para el país una adecuada salud pública.

Algunos documentos oficiales de distintas organizaciones internacionales y de diferentes países han señalado ya que los medios de comunicación social poseen “un valor estratégico de accesibilidad a los restantes ámbitos de intervención, por lo que debe concebirse en su dimensión de transversalidad. Así se incluyen tanto las campañas de información y sensibilización a la sociedad como las relaciones y acciones con los medios de comunicación social”.

Esos mismos documentos han señalado, con relación a los medios de comunicación social, que “parece conveniente estimular acciones que supongan un reforzamiento de las diferentes acciones y programas preventivos. Reconociendo su impacto en la transmisión de mensajes a la sociedad y su papel en la conformación de la opinión social, se les debe ofrecer una información ágil, clara y veraz de los diferentes aspectos relacionados con el consumo de drogas y la drogodependencia, de forma que puedan transmitirla en las mismas condiciones. Igualmente se debería recabar su apoyo para lograr una opinión social sobre la drogodependencia más acorde con la realidad del fenómeno y sin los prejuicios actualmente existentes”.



5.- El papel de las fuentes informativas: ONG, administraciones, especialistas

Vivimos en la sociedad de la información. Estamos totalmente mediatizados por la información que recibimos, ya que la misma nos influye en nuestro trabajo, en nuestra vida familiar, y en el uso que hacemos del ocio.

Los medios de comunicación social se han convertido en una parte fundamental en la vida de los ciudadanos en los países desarrollados, y España no es una excepción. Esa presencia, masiva y normalizada, se convierte en determinante en nuestra vida, ya que, de alguna manera, son los grandes medios de comunicación los que seleccionan la información que van a transmitirnos y deciden los aspectos de la misma que van a destacar, deciden sobre nuestros gustos, sobre nuestro ocio, e incluso sobre nuestros valores.

No es este el documento ideal para reflexionar sobre lo difícil, por no decir imposible, que resulta determinar y transmitir la verdad. Baste decir que la información, opiniones, reportajes, ficciones y valores que transmiten los medios de comunicación son un reflejo parcial, incompleto y, a veces, manipulado, de la realidad.

Diferentes estudios y análisis han reflejado ya la importancia que en el ámbito de los consumos problemáticos de drogas tienen los medios de comunicación social. Es evidente que la problemática de las drogodependencias es un fenómeno no sólo muy complejo sino también en constante evolución. No es ninguna novedad decir que en los últimos años hemos asistido a profundos cambios en las sustancias, los hábitos de consumo, la percepción social sobre el fenómeno, los programas de prevención, o los programas asistenciales, por poner algunos ejemplos relevantes. La población en general sólo tiene



información sobre este fenómeno y sus cambios a través de los medios de comunicación, y con esa información elabora sus opiniones al respecto.

En un mundo tan complejo y globalizado como el actual, los medios de comunicación social se convierten en la mejor herramienta para que se comuniquen los especialistas y las instituciones con la población. Como ya hemos señalado, el papel de los grandes medios de comunicación como intermediarios es así imprescindible para poder desarrollar políticas e iniciativas sociales.

Los especialistas y académicos, las ONG y las administraciones, han logrado importantes avances en prevención, asistencia e incorporación en los últimos años. Avances que además de favorecer una mayor calidad de vida para muchas personas, pueden suponer una reducción de riesgos para otras tantas. Y ello solo es posible si esos avances, saberes y conocimientos llegan a la población, lo que sólo puede ocurrir a través de los medios de comunicación.

Los profesionales que trabajan en los medios de comunicación son el elemento fundamental para cubrir esta necesidad, difundiendo experiencias, reflexiones, opiniones, investigaciones, estudios, valores, comportamientos, etc.

Pero los profesionales de los medios de comunicación no son especialistas en salud ni en drogodependencias, y por eso es tan importante el papel de las instituciones que trabajan en el ámbito de las drogas como fuentes informativas, es decir, como entidades que facilitan a los medios de comunicación las herramientas con las que estos construirán consciente o inconscientemente, un discurso social sobre las drogas.

Las instituciones que intervienen en el ámbito de las drogas deben entender la importancia que los medios de comunicación social tienen. En buena medida las decisiones políticas que afectan a este ámbito están determinadas por la opinión pública, y esta se basa en la imagen que del



fenómeno están transmitiendo los grandes medios de comunicación. Por eso es importante que las ONG y las administraciones cuenten con personas o departamentos especializados en comunicación.

En una primera fase su labor debe ser recoger, estudiar y analizar la imagen que los medios de comunicación dan sobre las drogas. Tras esta fase inicial, que debe mantenerse en el tiempo, es necesario iniciar actividades de intervención para incrementar lo que se está haciendo bien y para modificar aquello susceptible de ser mejorado.

Las instituciones y los medios de comunicación sólo pueden basar su colaboración en la veracidad y en el respeto mutuo.

Las instituciones deben ofrecer informaciones basadas en datos reales, opiniones bien fundamentadas, reivindicaciones realistas y propuestas representativas. Por su parte los medios de comunicación deben esforzarse por contrastar las informaciones, fundamentar las consecuencias del consumo de drogas, diferenciar las opiniones de las informaciones, diferenciar lo importante de lo anecdótico, y distinguir entre datos y encuestas.

Las instituciones deben mejorar la formación, en temas de comunicación, difusión y procesos informativos, de las personas que trabajan o dirigen las organizaciones con el fin de convertirse en fuentes informativas, fiables y eficaces, para los profesionales de los medios de comunicación.

El objetivo de la colaboración buscada es conocer la imagen que sobre el fenómeno de las drogas están reflejando los medios de comunicación, mejorar la formación de los periodistas especializados o no y de otros profesionales, y mejorar la formación en temas de comunicación y difusión de informaciones de los profesionales, voluntarios e incluso usuarios de las instituciones que trabajan en el ámbito de las drogas.



6.- El tratamiento del consumo problemático de drogas y de la drogadicción en los medios de comunicación

Las drogodependencias han generado en las últimas décadas un gran volumen de mensajes difundidos por los diferentes medios de comunicación. Cabe analizar si ese tratamiento ha sido todo lo frecuente, estable, sistemático y riguroso que un asunto de tanta importancia social requiere, y sobre todo, desde un punto de vista más cualitativo, si dicho tratamiento ha contribuido a paliar el problema o a su fomento.

En el ámbito de la información, ésta sigue más anclada en el modelo punitivo de lo que pudiera pensarse. Hoy se han reducido drásticamente las informaciones sobre delitos cotidianos de las personas con problemas de drogas, lo que explica en parte la reducción del volumen de informaciones sobre el fenómeno arriba señalada. El peso de estas informaciones se centra hoy en el narcotráfico (incautaciones, blanqueo de dinero, delitos internacionales, presos en otros países, etc.).

Han aumentado por el contrario los mensajes de "interés humano", que presentan el consumo de drogas como elemento identificador de determinadas subculturas juveniles o de la cultura juvenil en general. A la cocaína como "droga de moda" siguió "la ruta del bacalao" y las "drogas de diseño" y a éstas el fenómeno del botellón que, además, supuso a irrupción en la agenda de temas del consumo de una sustancia legal (el alcohol). Hay en cambio cada vez menos referencias que asocien drogadicción y marginalidad, o que muestren el fenómeno de la cronificación en determinados ámbitos.

Sigue sin estar presente, al menos de manera significativa, en los medios de modo significativo la dimensión sociosanitaria del consumo de drogas, con excepción de la referida al tabaco y al uso del cannabis en ámbitos terapéuticos. En consecuencia, la presencia de profesionales y ONG, como enunciadores o como protagonistas, es escasa. Tampoco se prodigan las informaciones que contextualizan la información sobre drogas en el ámbito de las decisiones políticas.

Cuando las referencias a la drogadicción salen del ámbito de la estricta información y pasan a otros géneros o formatos, la visión negativa y



“políticamente correcta” se difumina bastante. Lo normal suele ser un cierto “costumbrismo complaciente” como ocurre con las entrevistas a cantantes y músicos, actores famosos, escritores, etc. en las páginas de los suplementos de diarios y en las revistas (algunos/as dirigidas a jóvenes), en la radio, en los programas de televisión.

En los contenidos de ficción, la asociación entre drogadicción y juventud es también muy sistemática y normalizadora. Es común que los protagonistas de las series (es decir, los personajes más atractivos, aunque no siempre los más positivos) las ingieran. Los problemas asociados a la drogadicción (violencia, pérdida de control, delincuencia) aparecen como una exacerbación más motivada por las características del personaje que por el hábito de consumo en sí. La imagen del que no consume es en ocasiones incluso negativa (el niño, el repipi, el aburrido), pero la imagen del que consume es también cosificadora y estigmatizada (en el sentido de Goofman): falta de voluntad, abominaciones del carácter, lo que hacen define lo que son, etc.

No suele haber acercamientos comprensivos a los problemas que conducen a la drogadicción y a sus soluciones. No hay que olvidar que estos espacios de ficción no sólo entretienen; también forman e informan (otra cosa es si lo hacen bien o mal), ya que estas funciones comunicativas no se dan de forma independiente, sino simultánea; muy especialmente, en el target infantojuvenil.

En la radio, además del elevado volumen de publicidad de alcohol y tabaco (asociado, por ejemplo, a las retransmisiones deportivas), cabe señalar el papel “prescriptor” e incitador del consumo de muchos profesionales de la radiofórmula (dirigida especialmente a jóvenes e incluso a menores): comentarios en la letra de las canciones, referencias a los excesos nocturnos, mezcla en la locución de mensajes publicitarios, imitación de estados de embriaguez, etc. Ello no obstante, la radio ha contado y cuenta en la actualidad con algunos programas específicamente dedicados a los riesgos del consumo problemático de drogas.

Sigue habiendo en los medios de comunicación mucho tratamiento confuso e indiscriminado de las diferentes sustancias, lo que dificulta la comprensión de causas y soluciones. Cuando las sustancias adquieren relevancia específica, es más por lo que las rodea y por su papel simbólico, sin información útil sobre sus características y efectos (Ruta del Bakalao/Drogas de diseño, cocaína/ejecutivos, chocolate/buen rollito, botellón/adolescencia).



Los medios de comunicación contribuyen, sin duda alguna, a crear estereotipos, o modelos sociales. Las informaciones que transmiten dan una visión del mundo que, en principio, pretende ser un reflejo de la realidad existente. Pero no siempre es así.

Durante años, los importantes esfuerzos preventivos y pro-activos que se han venido llevando a cabo por las autoridades y las organizaciones sociales, ONG, etc., no se han visto siempre respaldadas por la información difundida en los medios de comunicación. Las informaciones sobre la problemática de las drogodependencias se ha traducido, en la práctica, en vectores de comunicación esencialmente reactivos: se informaba sobre todo cuando existían ya comportamientos inapropiados, y poniendo sólo el énfasis en los problemas sanitarios, programas de rehabilitación, trabajos sociales, etc.

En efecto, en los medios de comunicación, gran parte de la información difundida se ha centrado en los componentes sanitarios y los problemas médicos de las drogodependencias. Las noticias buscaban crear alarma entre los jóvenes y el público en general, intentando así promover una juventud saludable. Pero las campañas rápidamente perdían credibilidad, cuando la audiencia comprobaba que las consecuencias negativas descritas eran relativamente improbables o ajenas.

En el caso de las conductas juveniles y su actitud hacia las drogas u otras sustancias nocivas, los medios suelen transmitir una imagen negativa y deteriorada de la juventud, que no siempre es real. Esta imagen, sin embargo, sí ha calado entre los jóvenes que han asumido como normal y cotidiano lo que habitualmente se ve en los medios: discotecas repletas de "pastilleros", anfetaminas para estudiar, acoso en las aulas...

En consecuencia, los jóvenes tienen una percepción de que el abuso de las drogas es más típico y común de lo que realmente es, considerándolo ya como algo normal y cotidiano. Gran parte de esta imagen se debe a las noticias e informaciones que se difunden en los medios de comunicación. Muchos de los jóvenes, de este modo, pueden caer en consumos indebidos por el simple hecho de que se percibe como algo que se hace cuasi-necesariamente a su edad.

Según algunos estudios realizados, los jóvenes tienen actualmente una percepción errónea de sus propios comportamientos como colectivo, considerándolos más arriesgados e irresponsables de lo que realmente son. En este contexto, las experiencias de difusión de un perfil juvenil mucho más



positivo (y real, por otra parte) han ayudado a provocar un cambio en las actitudes y comportamientos de la juventud, especialmente sensible a las modas y dependientes de la norma general.

Frente al perfil de joven, no necesariamente coincidente con la realidad, que los medios han contribuido a conformar en los últimos años, se debería hacer un esfuerzo serio por imponer una cultura positiva que refuerce los buenos comportamientos de la juventud. Este modelo se centra en la difusión de informaciones positivas, que buscan mostrar una juventud responsable y saludable, un patrón de comportamiento cotidiano más acorde con la realidad (los jóvenes no consumen en su mayoría drogas, ni son en su mayoría drogodependientes) que anime individual y colectivamente al resto a tomarlo como referente natural y seguir este modelo positivo. El objetivo final consiste en contribuir a la prevención de hábitos o consumos indebidos o inadecuados.

7.- Marco de relación entre las fuentes informativas y los medios de comunicación

El objetivo de este documento es definir el marco que debe presidir la relación entre las instituciones que intervienen en el ámbito de las drogas y los medios de comunicación, o dicho de otro modo, entre las fuentes informativas y las empresas de comunicación y los comunicadores.

Hace más de 30 años que se están analizando las relaciones entre los medios de comunicación y las instituciones en este sector, y por el momento las críticas, los desencuentros y la falta de autocrítica han marcado esa relación, aunque hay que reconocer que se han realizado en el pasado algunas iniciativas tendentes a romper esa incomunicación.

Pero no es menos cierto que las buenas prácticas existentes en la actualidad se basan más en iniciativas personales que en estrategias definidas o



en espacios de colaboración definidos, y en este sentido, aun reconociendo los beneficios que reportan, corren el riesgo de desaparecer con la desaparición de alguna de las partes.

Los autores de este documento felicitamos a las personas que han mantenido, mantienen y mantendrán buenas relaciones entre las instituciones y los medios de comunicación, pero nuestro objetivo es crear un marco de cooperación independiente de personas concretas.

No es difícil encontrar libros, ponencias, o artículos en los que se critica la labor de los medios de comunicación en el ámbito de la salud pública, y más concretamente en temas relacionados con las drogas. Tampoco es difícil encontrar críticas a la falta de transparencia y a la manipulación y falta de rigor de algunas instituciones que trabajan en el ámbito de las drogas.

Superar ese círculo de críticas mutuas y de desconfianza no sólo es posible, sino que es necesario.

Para empezar, las instituciones y los medios de comunicación deben entender que ambos están al servicio de la comunidad, y que su principal objetivo es favorecer una buena salud pública de la sociedad, es decir, comparten objetivos.

Las instituciones tienen un amplio conocimiento de la realidad de las drogas, pero si ese conocimiento no llega a la sociedad su valor será muy reducido. Por su parte, los medios de comunicación tienen un amplio conocimiento sobre la sensibilización social y la difusión de problemas sociales, pero si no conocen de primera mano y de fuentes fiables la realidad de la salud pública y de los consumos problemáticos de drogas, no tendrán un contenido con el que llenar sus mensajes. Es decir, los medios de comunicación y las instituciones que trabajan en drogas no sólo comparten objetivos sino que se necesitan mutuamente.



Con este preámbulo no parece necesario argumentar la necesidad de una colaboración, aunque no estará demás señalar que la sociedad a buen seguro espera de las instituciones y de los medios de comunicación una cooperación en tema tan importante. Ambos sectores deben esforzarse por no defraudar esa expectativa.

Pero para que una relación sea fructífera debe basarse en una serie de principios que ambas partes deben respetar: algunos de esos principios son: la veracidad, el respeto mutuo, y la transparencia.

Instituciones y medios de comunicación deben velar por la veracidad de los mensajes que emitan. Contrastar las informaciones, las opiniones, las experiencias o las propuestas es una obligación de cara a la sociedad a la que llegarán dichos mensajes. En cualquier caso es necesario recordar que la verdad no es algo fácil de definir ni de discriminar.

El respeto mutuo en sus funciones y conocimientos de las personas que trabajan en las instituciones que intervienen en el ámbito de las drogas y los medios de comunicación social es imprescindible. Ambos sectores deben aceptar el conocimiento que el otro tiene de su ámbito de actuación y de la existencia de un código deontológico propio. Su trabajo debe ser de complementariedad, y no de competencia o de rivalidad.

Por último, tanto los medios de comunicación como las instituciones deben ser transparentes en tanto que instituciones y en lo referente al tratamiento que dan a la difusión de mensajes relacionados con la salud pública y las drogas. Las instituciones deben ser transparentes en lo económico, en la toma de decisiones, en su intervención, y en la difusión de mensajes. Los medios de comunicación deben ser transparentes en sus estructuras, en la responsabilidad de sus secciones y profesionales, y en la toma de decisiones sobre los mensajes de salud y drogas que emiten.



8.- Informar, formar y entretener sobre salud pública y drogas

Los estudiosos de los medios de comunicación social hace décadas que definieron los tres objetivos de los mismos: informar, formar y entretener.

Por informar se entiende difundir entre la población noticias y novedades no conocidas con anterioridad. Por formar se entiende la difusión de argumentos, reflexiones, opiniones sobre determinados asuntos que permiten elevar el nivel cultural de la sociedad. Por entretener se entiende la difusión de contenidos que permiten disfrutar del ocio.

Todos los medios de comunicación han cumplido y cumplen los tres objetivos. A veces están claras las fronteras entre unos y otros, pero en muchas ocasiones los tres se solapan y complementan.

A veces tiende a pensarse que la salud pública y los problemas derivados del consumo de drogas pertenecen al ámbito de la información, pero eso es un error. Estos temas están presentes en los tres apartados.

Existe información sobre salud pública y drogas, pero también existe formación sobre estos asuntos y se tratan en programas o apartados destinados al entretenimiento. Es decir, mensajes sobre la salud pública y las drogas se dan en espacios de noticias, en espacios de reflexión, debate, entrevistas y opinión, y en series de ficción, humor, música, o concursos, y por supuesto en la publicidad, por poner sólo algunos ejemplos.

La imagen que se transmite sobre el consumo de drogas es independiente del fin del programa en que se emite. Si se hace un gran esfuerzo por mejorar el tratamiento informativo de las drogas en los



informativos, pero se transmite una imagen poco veraz e incluso distorsionada o falsa en las series de ficción, no estaremos en la dirección correcta, por eso es tan importante el papel de todos los profesionales de los medios de comunicación, no sólo de los periodistas, y por eso el papel de las instituciones no debe limitarse a ser fuentes informativas, sino que deben ser colaboradoras de los medios de comunicación en su totalidad.

Está por definirse el espacio de cooperación entre ambos sectores, pero es evidente que su existencia debe ser una prioridad en los próximos años.

No se trata de que las instituciones censuren mensajes, o de que escriban los guiones de las series de ficción o que estén presentes en todos los programas de debates, lo que se propone es que las instituciones puedan asesorar sobre determinados mensajes relacionados con la salud pública y con las drogas.

Por lo que se refiere a papel de las comunicaciones electrónicas, fundamentalmente Internet, su relación con las drogodependencias puede establecerse en tres niveles:

- Como vía de información entre profesionales. La potencia de la Red, la posibilidad de acceso a bases de datos y la creación de foros para el intercambio de experiencias supone una aportación muy positiva de las nuevas tecnologías al abordamiento del problema.
- Como vía de información al público. Existen igualmente una gran cantidad de páginas web, foros de debates y chats, etc., que aportan a la población más joven (y más vulnerable) información de muy diverso tipo sobre sustancias, grupos de consumidores, etc.
- Como práctica adictiva en sí misma. La interactividad de las nuevas tecnologías de la información ha potenciado la idea de la



adicción a los medios, ya planteada tímidamente en el caso de la televisión (Winn, etc.) y plenamente difundida en relación a Internet y el correo electrónico, los videojuegos, el teléfono móvil, etc.

El análisis de la oferta de contenidos sobre drogodependencias en la Red pone de relieve la existencia de tres grandes ofertas:

- Las páginas *favorables* al consumo de drogas, que se caracterizan por su estilo alternativo, horizontal, orientado a consumidores reales o potenciales buscando su complicidad.
- Las páginas *contrarias* al consumo de drogas, que en muchas ocasiones adolencen de un estilo vertical, institucionalizado y superyoico.
- Las páginas *neutrales* sobre el consumo de drogas que se orientan a la reducción de daños, buscando conectar con el consumidor desde un planteamiento informativo más o menos normalizado.

Hay que tener en cuenta que una de las peculiaridades de la red es su carácter abierto y transnacional. Ello genera un exceso de información no jerarquizada ni ordenada en función de su importancia, veracidad o conveniencia. Debe renunciarse, por ello, a cualquier control o monopolio informativo, por lo que sólo queda competir en el mercado de contenidos con productos y formatos atractivos, que se adecuen a las expectativas de los públicos objetivo (fundamentalmente los jóvenes) y que procuren informar, formar y entretener de forma simultánea, aprovechando todos los recursos de interactividad, inmediatez, lenguaje audiovisual e información escalonada (hipertexto) que Internet permite.

9.- Por un modelo abierto en el tratamiento mediático de la drogadicción



La estrategia informativa de un modelo abierto requiere recontextualizar el fenómeno, de manera que sin perjuicio de su dimensión como un problema de orden sanitario y social, y sin menoscabo de sus componentes punitivos y legales, se aborde de forma decidida una línea de trabajo de promoción de la pauta o norma positiva en términos de mensajes actitudinales que resulten eficaces como herramientas de prevención entre el colectivo al que van dirigidos, en particular los jóvenes. Al mismo tiempo, ello supone distinguir claramente entre las dimensiones personales y colectivas de la drogadicción, así como poner a disposición de la audiencia todos los antecedentes y consecuentes del problema.

Para ello sería necesario:

1. Potenciar que los mensajes que se difundan en los medios sean plurales, reales, positivos, sencillos, certeros, visibles, coherentes, atractivos, adecuados a la audiencia:

Plurales:

- Integrar en la información los diferentes aspectos y puntos de vista, haciendo de los medios de comunicación un espacio de confluencia que redunde en un mejor conocimiento del fenómeno de la drogadicción.
- Los mensajes no deben limitarse a la difusión de los hechos, dando cabida también a la reflexión, a las propuestas de actuación positivas, a las actuaciones preventivas, a las tendencias posibles.
- Los mensajes deben atender no sólo a las demandas de información, sino también a las necesidades de información.

Reales:



Los mensajes deben partir de la base y enfatizar la norma o pauta social real predominante entre el colectivo concernido (ej: juventud), es decir, la actitud y comportamiento que es mayoritariamente seguido en ese colectivo de la población.

Ejemplos:

1. *La mayoría de los jóvenes utilizan anticonceptivos¹.*
2. *Más del 87% de los jóvenes menores de 19 años utilizan algún tipo de método anticonceptivo¹.*
3. *La mayoría de los jóvenes menores de 29 años no han fumado nunca².*

Positivos:

-Se deben distribuir mensajes con actitudes y comportamientos positivos, imitables por la audiencia.

Ej

1. *Un tercio de los jóvenes españoles practica deporte diariamente³*
2. *El porcentaje de jóvenes que beben alcohol ha descendido en los últimos años⁴.*
3. *Los jóvenes leen una media de seis libros al año, y cada vez ven menos horas de televisión⁵.*

-Acabar con la imagen de la persona con problema de drogas como "el otro", pero también como el "enfermo designado" en el que se proyectan todas las contradicciones familiares y sociales.

Sencillos:

La mayoría de los mensajes actitudinales se basan en datos, a veces complejos, pero las fuentes de información y los medios de

¹ Fuente Injuve. Informe de Juventud en España. 2000

² Injuve, Sondeo periódico de opinión y situación de los jóvenes. 4º trimestre 2001

³ Fuente: Injuve, Calidad de vida de los jóvenes, 1995-1998.

⁴ Fuente: Injuve Calidad de vida de los jóvenes, 1998. Injuve, sondeo periódico de opinión y situación de los jóvenes 2001.

⁵ Injuve. Informe Juventud en España (1996-2000)



comunicación deben hacer un esfuerzo por adecuar estos datos al lenguaje sencillo, comprensible para el público y en particular los jóvenes.

Ej:

1. *No utilizar mensajes complicados como "Se mantiene en torno a cuatro de cada diez el porcentaje de jóvenes que estaban inscritas el último año en algún tipo de asociación u organización".*
2. *"Los jóvenes, cada vez más participativos: 4 de cada 10 pertenecen a alguna asociación".*

Certeros :

Se basan en datos reales y estadísticos. La existencia de mensajes claros y sencillos no impide que éstos estén avalados por una fuente fiable, que siempre se debe mencionar, para aportar credibilidad a la información.

En este sentido resultan clave el papel de las fuentes de información que representan las ONG, las autoridades y los especialistas, y el impulso de la relación entre esas instituciones que intervienen en el ámbito de las drogodependencias y los medios de comunicación (entre las fuentes informativas y las empresas de comunicación).

Atractivos y coherentes:

Acompañar los mensajes con gráficos y fotografías sugerentes puede ayudar a su mejor comprensión, pero hay que tener en cuenta que estas ilustraciones deben corroborar y potenciar el mensaje y la pauta deseada. No tiene sentido, en este enfoque, acompañar una información positiva ("*la mayoría de los jóvenes no fuman*") con una imagen de jóvenes fumando en una cafetería.



Asimismo, las informaciones dadas deben ser reales y consecuentes, sin exageraciones ni alarmismos, introduciendo racionalidad en el debate, evitando mitificaciones que confunden a la opinión pública o dramatizaciones no ayudan a solucionar el problema.

2. Acordar con los medios de comunicación (TV, radio y prensa escrita) la potenciación de espacios sobre el problema de las drogodependencias en la sociedad, con especial atención a los jóvenes y su adecuada ubicación, con el fin de asegurar su penetración entre el público objetivo para transmitir mensajes informativos y promocionales sobre los riesgos del consumo de drogas.

- Acordar con las cadenas de televisión la potenciación de espacios sobre el problema de las drogodependencias en la sociedad, con especial atención a los jóvenes. Ello implicaría incluir el tema en sus espacios de ficción, musicales, etc., de producción propia y ajena, habida cuenta que la ficción es el contenido que más influye en estos s espectadores. Y también valorar los posibles efectos de asociar el consumo de drogas con determinados personajes, de emplazar marcas de tabaco y alcohol dentro de los programas (*product placement*), etc.
- Realizar un acuerdo semejante con las cadenas de radio, en el que se pudiera implicar a los locutores más representativos de la radio-fórmula para transmitir mensajes informativos y promocionales sobre los problemas del consumo de alcohol.
- ☒ Cuidar la ubicación de los programas, con el fin de asegurar su penetración entre el público objetivo. En el caso de la radio, si se quiere llegar a los jóvenes, lo más adecuado sería la emisión de un programa a través de la radio fórmula, próximo a los espacios musicales, en fragmentos de final de la mañana, de media tarde o de fin de semana.

3. Acordar el impulso de mecanismos de autorregulación publicitaria, La actual legislación restrictiva sobre publicidad de alcohol y tabaco en televisión debería extenderse al conjunto de medios y soportes (prensa, radio, exterior, Internet, patrocinio de eventos), especialmente de cara a menores y adolescentes.



10.- Especificidad de los medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión y nuevas tecnologías

Aunque existe una cierta tendencia a unificar los medios de comunicación, la realidad es que existen cuatro tipos claramente diferenciados:

- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Nuevas tecnologías

Cada uno de ellos tiene sus propias características, que es necesario tener en cuenta a la hora de planificar estratégicamente su papel en materia de salud y de drogas.

Lo primero que hay que tener en cuenta es la repercusión. Las audiencias y la capacidad de penetración de la televisión es muy superior a la de la radio, que ocupa el segundo lugar, y a la de la prensa escrita, que está en tercer lugar. Esta repercusión debe ser tenida en cuenta a la hora de evitar mensajes equívocos o incluso perjudiciales para la salud pública, especialmente en los medios de más audiencia.

Otro de los factores específicos de cada medio es la simplicidad o complejidad de los mensajes. La televisión es adecuada para mensajes sencillos, primarios, rápidos. La radio permite algo más de complejidad y de voces complementarias. La prensa escrita es más adecuada para mensajes complejos y reflexiones argumentadas. La elaboración de mensajes por parte



de las instituciones que intervienen en el ámbito de las drogodependencias debe tener en cuenta esta peculiaridad.

En el caso de la televisión, un papel fundamental es el de los programas de entretenimiento, que ocupan una creciente franja horaria y que tienen audiencias que superan ampliamente los informativos. En este caso parece evidente la necesidad de que los guionistas y programadores cuenten con el asesoramiento de especialistas que difundan mensajes positivos sobre la salud pública o que al menos eviten riesgos entre los consumidores de drogas. En radio y prensa escrita este aspecto lúdico tiene una menor importancia.

En el caso de la radio, hay que destacar el papel de la llamada radio fórmula, o programas musicales, que cuentan con grandes audiencias, especialmente de jóvenes. Este tipo de programas necesita un tratamiento especial, tanto por el perfil de los oyentes, como por el propio contenido de los mismos (no debemos olvidar que muchas canciones contienen mensajes sobre el consumo de drogas, y que una parte del actual consumo de sustancias psicoactivas, las mal llamadas drogas recreativas, se relaciona con espacios musicales).

De los medios de comunicación que podemos englobar en ese apartado de nuevas tecnologías hacemos menos mención porque al ser medios de reciente creación aun están definiendo su espacio y el perfil de su público.

11.- La información sobre consumo problemático de drogas: elementos de reflexión



1. Los periodistas tienen el derecho a informar sobre las drogodependencias al igual que sobre cualquier otra materia; los agentes sociales y las instituciones deben respetar y favorecer ese derecho. Los ciudadanos, por su parte, tienen el derecho a recibir de los periodistas una información veraz, objetiva, fundamentada y útil sobre el consumo de drogas.
2. Desde el ámbito periodístico es necesaria una mayor especialización, un mayor conocimiento del problema de las drogodependencias. Desde el ámbito de los agentes sociales y las instituciones es necesaria una mayor claridad, coordinación y concreción en el mensaje que se desea transmitir. Es necesario conseguir un contacto más directo y sistemático entre unos y otros si se quiere construir un marco informativo que contribuya a paliar el problema de la drogadicción. Es necesario un acuerdo para acabar con la dicotomía entre lo *importante* y lo *interesante*, convirtiendo lo importante en interesante desde el punto de vista periodístico.
3. El tratamiento informativo del problema de las drogodependencias debe huir en lo posible del reduccionismo. Ello implica no centrarse únicamente en los aspectos policiales o represivos, en los sucesos sensacionalistas, en los casos extremos de marginalidad y exclusión social, los cuales, además, muestran síntomas de un claro agotamiento a la hora de suscitar el interés de los ciudadanos. Deben evitarse en lo posible los estereotipos sobre la relación biunívoca e inevitable entre toxicomanía y delincuencia.



4. Debe, por el contrario, potenciarse un modelo informativo que aborde de forma decidida una línea de trabajo de promoción de la pauta o norma positiva en términos de mensajes actitudinales, sobre todo los dirigidos a la juventud, sin perjuicio de asumir cada vez más una visión integral, biopsicosocial, del problema de las drogodependencias, haciendo hincapié en los aspectos preventivos, en las vías de tratamiento, en los graves prejuicios que la drogadicción supone también para segmentos integrados de la población, en los proyectos de incorporación sociolaboral, etc.

5. No se trata sólo de conseguir que el problema de las drogodependencias pase (o se extienda) de las páginas de sucesos a las páginas de salud y sociedad. Es necesario, además, *tematizar* este problema: conseguir que los aspectos delictivos, económicos, sociales, sanitarios, políticos del tráfico y del consumo de drogas sean tenidos en cuenta en las informaciones políticas, económicas, sociales, internacionales, etc. de carácter general. Sólo así puede contribuirse verdaderamente a que la opinión pública sea consciente de todas sus implicaciones y de su importancia incluso en la génesis de muchos conflictos geopolíticos.

6. Es importante cuidar también los aspectos semánticos y conceptuales a la hora de dar cuenta del problema de las drogodependencias; abordando cada aspecto en su complejidad real, para no banalizar el concepto de "droga". De este modo, hay que diferenciar, por ejemplo, aquellas sustancias cuyo consumo siempre es insano o peligroso (cocaína, heroína, etc.) de aquellas donde la problemática está en un consumo indebido o abusivo (algunos medicamentos o alcohol, por



ejemplo). La banalización del concepto puede llevar a errores y malentendidos entre los jóvenes, provocando una infravaloración de los riesgos y consecuencias.

E incluso, yendo más allá, no hablar tanto de drogas como de pautas adictivas y de personas con problemas de drogas, personalizando los problemas y generando una mayor empatía entre la opinión pública. Conviene también evitar términos y referencias que puedan tener connotaciones atractivas para determinados segmentos de población, especialmente para los adolescentes (“drogas de diseño”, “modernidad”, asociación al mundo de la música, volumen económico asociado al tráfico, etc.)

7. Tan perjudiciales pueden ser los mensajes excesivamente dramáticos que impiden ver la salida del problema como los mensajes excesivamente optimistas que frivolizan el mismo y minimizan el riesgo. Por ello es fundamental manejar adecuadamente los conceptos relativos a las drogodependencias, ya se hable de sobredosis, de alijos, de cárteles, de blanqueo, de “narcosalas”, de procesos de desintoxicación, del debate sobre la legalización, de las diferentes sustancias y de sus efectos.
- Un aspecto controvertido es el que se plantea sobre la función social que el periodista debe cumplir en relación al problema de las drogas. ¿Es necesario algún tipo de control o regulación (autocontrol o autorregulación) para determinar qué se debe y qué no se debe decir? ¿El periodista debe limitarse a informar o también debe formar? ¿Tomar postura en el problema de la drogadicción afecta negativamente a la neutralidad, imparcialidad y veracidad que el periodista debe mantener?.



La respuesta a estas preguntas dista mucho de estar clara, pero sí puede afirmarse algo: que el problema sobre la información en drogodependencias no debe plantearse nunca en términos de qué se debe o qué no se debe contar, sino sobre cuál es la forma adecuada de contar las cosas.

- En este sentido, es importante tener en cuenta que el abordamiento *científico* del problema de la drogadicción no debe limitarse al problema en sí, sino que debe extenderse también a su tratamiento informativo. La teoría de la comunicación, los estudios sobre los efectos de los medios han generado ya importantes reflexiones que pueden ser utilizadas con provecho en la información sobre las drogodependencias. Gracias a la investigación conocemos hoy mejor las posibilidades y límites de los medios de comunicación en la prevención del consumo de drogas. Conocemos, por ejemplo, su utilidad en el caso de programas de prevención universales, y también la importancia de aplicar criterios de segmentación, puesto que se consigue una mayor eficacia cuanto mayor es el grado de afinidad entre el público del soporte y el público al que se dirige el mensaje preventivo. Y sabemos también que determinados formatos y géneros periodísticos como los debates, la ficción y las campañas de interés público son especialmente idóneos para vehicular esos mensajes preventivos.