

## GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN

Los medios de comunicación han alcanzado en nuestra sociedad una importancia capital como agentes de socialización, hasta el punto de que lo que no aparece en la prensa queda fuera del campo de atención de la opinión pública y se vuelve “invisible”.

En el caso de las drogodependencias, se calcula que en España hay cerca de 400.000 personas con acceso a fuentes directas de información sobre esta materia: trabajadores sociales, educadores, psicólogos, médicos, familiares de drogodependientes y afectados, terapeutas, etc. Este grupo apenas constituye el 1% de la población. Para el 99% restante de los ciudadanos, los medios de comunicación constituyen la principal, cuando no la única, fuente de información sobre el consumo de drogas, por lo que su capacidad de influencia en las actitudes de la población es determinante, llegando incluso a condicionar el quehacer diario de los profesionales que trabajan en este campo, pacientes y familiares.

Esta influencia es decisiva en el caso de los medios de comunicación audiovisual, cuyo papel en la conducta de los más jóvenes cada vez es más importante. Diferentes estudios han demostrado que, en la educación de los adolescentes, la televisión e internet influyen tanto como la escuela o la familia.

Sin embargo, existe una tendencia a abordar con cierta superficialidad el problema de las drogodependencias. En el tratamiento de la información, por regla general, suele primar la vertiente jurídico-policial frente a la socio-sanitaria y la de la salud.

La visión parcial o “descontextualizada” del consumo de drogas puede contribuir a confundir y a agravar el problema. Por ello, resulta preciso extremar el rigor en el lenguaje y en el tratamiento de los datos, verificar la fiabilidad de las fuentes de información y evitar minimizar el riesgo del consumo esporádico de drogas, que sólo contribuye a “normalizar” su uso social.

Tomar postura en el problema de la drogadicción no tiene por qué afectar a la neutralidad, la imparcialidad y la veracidad de los profesionales de la información. La información sobre drogas no debería plantearse en términos de qué se debe o no se debe contar, sino de cuál es la forma más adecuada de explicar lo que sucede.

La complejidad del problema del consumo de drogas y de las drogodependencias requiere que todos los profesionales apliquen estas recomendaciones, con independencia del medio en que se trate (prensa escrita, radio, televisión e internet). Entre todos debemos conseguir profundizar en los diferentes aspectos delictivos, económicos, sociales, sanitarios, políticos y

de tráfico que existen en torno al fenómeno de las drogas, para que la opinión pública sea consciente de todas las implicaciones de este fenómeno social, cuya génesis y consecuencias trasciende el ámbito cotidiano.

### **Propuestas en el ámbito conceptual**

1.- Los medios de comunicación no pueden mostrarse indiferentes ante un grave problema de salud pública como es el consumo de drogas. Por el contrario, deben ejercer su responsabilidad social como creadores de opinión, implantando códigos de buenas prácticas entre los periodistas y profesionales de la comunicación o medidas de autorregulación que permitan incrementar la percepción social del riesgo para la salud que conlleva el consumo de drogas.

2.- Es preciso un compromiso por parte de todos los actores que intervienen en el ámbito de las drogas para potenciar el intercambio de información.

3.- Las drogas constituyen un fenómeno transversal, con múltiples facetas (sanitarias, educativas, económicas, judiciales, delictivas, legislativas, etc). Empresas de comunicación y responsables de medios deberían unificar criterios en el tratamiento de la información sobre drogas, con independencia del espacio en que ésta se publique o emita (nacional, sociedad, sucesos, deportes, etc.)

4.- La especialización de los profesionales está directamente relacionada con el rigor y el equilibrio del tratamiento informativo del problema de las drogas. De ahí, la importancia de fomentar la formación en esta materia tanto de los profesionales de los medios de comunicación, como de los portavoces y responsables de comunicación de instituciones y entidades sociales que trabajan en drogodependencias.

5.- El debate sobre los efectos de las drogas debe quedar en el ámbito científico, para no confundir a la opinión pública.

### **DECÁLOGO GENERAL PARA PERIODISTAS**

Este documento contiene una serie de recomendaciones realizadas por el grupo de trabajo “Los medios de comunicación ante las drogas”, integrado en el foro “La sociedad ante las drogas”. Su objetivo es servir de herramienta que permita a periodistas y profesionales de los medios de comunicación cumplir con su papel de mediadores entre los ciudadanos, como receptores de los mensajes, las instituciones, los especialistas en drogadicciones y las ONGs que trabajan en este campo.

1.- Referirse a la “droga” de forma genérica impide contextualizar el consumo de las diferentes sustancias. Cada una de ellas requiere un tratamiento específico. También se debería evitar el uso de estereotipos, que refuercen el imaginario social (ej: jóvenes/drogas, heroína/marginalidad, cannabis/progresía, éxtasis/diversión, cocaína/éxito social, etc...)

2.- Todas las drogas tienen efectos perjudiciales para la salud. Calificarlas como “duras” o “blandas” no refleja la realidad y sólo contribuye a incrementar la confusión sobre sus efectos.

Por la misma razón, tampoco deberíamos referirnos al alcohol y las drogas, sino al abuso del alcohol y otras drogas o al tabaco y otras drogas, por mucho que éstas sean sustancias legales.

3.- Es más exacto hablar de consumos que de consumo. En la actualidad, los consumidores de drogas utilizan generalmente más de dos sustancias psicoactivas (abuso de alcohol y cannabis, cannabis y cocaína, tabaco y cocaína, etc...), conformado lo que se llama policonsumos. Además, existen diferentes maneras de consumir drogas, que deben tenerse en cuenta:

- Consumo esporádico que se produce ocasionalmente entre la población general y que suele tener un carácter experimental entre los jóvenes.
- Consumo problemático. Se trata de un patrón de consumo que por su intensidad, por el entorno en que se produce o por la edad de los consumidores, supone ya un problema serio y/o anuncia un problema de salud importante en el futuro.
- Drogodependencia, cuando la adicción lleva a los consumidores a convertir el consumo de una o varias drogas en el centro de sus vidas y toda su actividad gira en torno a conseguir un nuevo consumo.

4.- Evitar banalizar el consumo experimental de drogas. Restarle importancia a cualquier forma de consumo de drogas contribuye a “normalizar” su uso. Todas las personas que desarrollan una drogadicción empiezan consumiendo una sola dosis. El efecto magnificador de la información sobre los efectos supuestamente “divertidos” e “inocuos” del consumo ocasional de drogas puede provocar curiosidad por experimentar entre los más jóvenes y, dada la heterogeneidad de los ciudadanos a quiénes se dirigen los mensajes, también puede generar alarma social entre los adultos. Las informaciones que advierten de los peligros potenciales de las drogas, especialmente cuando se trata de nuevas sustancias, deberían acompañarse de la opinión de profesionales que puedan contextualizar sus efectos.

5.- El tratamiento de los datos requiere un gran rigor, tanto por parte de las fuentes informativas como por los profesionales de la información. No son comparables ni pueden integrarse datos procedentes de encuestas realizadas con una amplia muestra, con otros de dudosa representatividad.

6.- Conviene citar la fuente siempre que sea posible. Las fuentes permiten avalar la fiabilidad de los mensajes. Se debería huir de comentarios del tipo “críticas vecinales al nuevo centro asistencial” o “Los especialistas están preocupados por el incremento del consumo de marihuana”. Estas frases pueden hacer que se interprete como evidencias científicas lo que no son sino apreciaciones subjetivas.

7.- El lenguaje (oral, escrito o visual) no es inocente y juega un importante papel en la transmisión de valores.

7.a) Por ello, en el caso de la información escrita o audiovisual (prensa, televisión, internet y radio) es imprescindible elegir bien la terminología adecuada. Por ejemplo, para hablar de personas con problemas de adicción, tendríamos que referirnos a personas con problemas de drogas o personas drogodependientes, evitando el uso de vocablos despectivos como drogatas, yonkis, enganchados, etc. Idéntico cuidado

hemos de tener cuando hablamos de drogas fabricadas en laboratorio, que deberíamos denominar como drogas sintéticas o de laboratorio, evitando referirnos a ellas como drogas de diseño, porque aportan una connotación atractiva.

7.b) Lenguaje visual. Esta recomendación también debe aplicarse en el caso de las imágenes. Las ilustraciones de apoyo (fotografías, gráficos, etc.) e imágenes de recurso deben seleccionarse cuidadosamente, evitando en la medida de lo posible el uso de material de archivo. Su utilización tiene como objetivo potenciar y corroborar el mensaje, no fijar estereotipos, por lo que deberíamos huir del uso de fotografías de jóvenes ejecutivos cuando nos referimos al consumo de cocaína, porque se identifican con éxito social, o de jeringuillas en parques cuando hablamos de drogas en general.

8.-Siempre que se pueda, resulta conveniente utilizar testimonios de personas afectadas. Los testimonios permiten personalizar la información, ayudan a contextualizar los datos y las cifras y generan una mayor empatía entre la opinión pública y los afectados.

Sin embargo, debemos seleccionarlos cuidadosamente y tener en cuenta que las opiniones de estas personas en ningún caso constituyen evidencias científicas. No por el hecho de ser o haber sido consumidor de drogas o drogodependiente se tiene razón en el enfoque o en la solución del problema.

9.-Huir de la “demonización” o “estigmatización” de los ambientes en los que se consume droga y de las personas que se encuentran en ese entorno. A menudo, cuando se intenta transmitir la sordidez que acompaña al mundo de las drogas se cargan las tintas sobre los escenarios y las personas que en ellos viven. Desde los medios de comunicación no se debe contribuir a etiquetar áreas geográficas o barrios como lugares donde se trafica y consume, porque provoca injustamente una imagen negativa de quienes viven en ellos, sin excepciones. Además, los nuevos consumidores, sus familias y amigos no se sienten identificados con ambientes sórdidos o marginales, que están sumamente alejados patrones actuales de consumo.

10.-El fenómeno de las drogas tiene múltiples facetas. Por ello, la información sobre este fenómeno debe tender a contemplar todos los puntos de vista, evitando centrar la noticia o el reportaje en un único aspecto (por ejemplo, la vertiente jurídico-policia, el precio en el mercado procedente de un alijo, etc.)