

Qué esperamos los profesionales que tenemos que ver con las drogas de los medios de comunicación: La visión de una asociación de usuari@s de drogas por la reducción de riesgos

S. Bermejo y U. López de Luzuriaga

Asociación Ailaket!!

1.- Presentación

Antes de abordar la cuestión de los medios de comunicación y dado que somos una asociación de reciente creación, nos gustaría presentarnos, explicar quiénes somos y lo que hacemos.

Ai Laket!! nace como colectivo allá por 1998 en Navarra con la intención de promover la reducción de riesgos relacionados con las drogas en los ambientes festivos y desde el 2002 se constituye como asociación, ampliando su ámbito de actuación a la Comunidad Autónoma Vasca. Ai Laket!! lo formamos personas ligadas al mundo del ocio y de la noche en particular y de las drogas en general. Personas de distintos ámbitos (diseño, química, disc-jockeys, sociología, informática, derecho, música, periodismo, autocultivo, farmacia, antiprohibicionismo, etc.) con una característica en común: ser o haber sido usuari@s de drogas ilícitas.

Nuestro trabajo se fundamenta en la filosofía de la reducción de riesgos, es decir, en la posibilidad de minimizar los potenciales efectos negativos del uso de drogas, sin la imposición del no uso. Se trata de ofrecer planteamientos más pragmáticos que promuevan la competencia y responsabilidad de los propios consumidores de drogas. Esta línea de prevención se empezó a aplicar en Inglaterra durante los años 80, “tras la constatación del fracaso de las políticas represivas de base penal y de los programas preventivos dirigidos a fomentar una abstinencia total que han demostrado ser no sólo ineficaces sino también contraproducentes”. (Barriuso, 2002). Ineficaces, porque no se ha conseguido reducir la oferta y la demanda de drogas, sino todo lo contrario y contraproducentes, porque los efectos secundarios –los derivados de la

penalización: adulteración por inexistente control sanitario, total ausencia de información accesible y veraz que favorece el abuso y prácticas peligrosas en el uso, florecimiento de mafias y delincuencia asociada, criminalización y estigmatización de los usuarios y un largo etcétera- ocasionan en la práctica unos costes sociales muy superiores a los que implica el propio uso de sustancias.

Desde entonces, se ha ido extendiendo “la idea de que la reducción de riesgos debe ser considerada como parte fundamental de la política preventiva, incluyendo en su campo de acción todas las sustancias y todos los patrones y contextos de consumo, todo ello en el marco de unas políticas coherentes y basadas en la idea de aprender a convivir con las drogas en lugar de intentar acabar con ellas”. (Barriuso, 2002).

En sintonía con esta idea, desde Ai Laket!! apostamos por la despenalización, regulación y normalización de las drogas no como panacea, sino como punto de partida para lograr una coexistencia menos traumática con sustancias que han estado y seguirán estando presentes. Aquí y ahora, también es posible ir minimizando algunas de las consecuencias más nocivas derivadas del uso de sustancias lícitas o ilícitas. No pretendemos incitar al consumo ni criticarlo, nuestra posición es neutra y no moral y respetamos la decisión de cada cual tratando de influir asépticamente en la misma; aportando información rigurosa, práctica y creíble, para que cada cual tome sus decisiones tras una reflexión que incluya el mayor número posible de elementos de juicio. En este sentido, respetamos la libertad individual y reconocemos el derecho a la búsqueda del propio bienestar, incluyendo en el mismo, el derecho al uso de drogas.

La edición de materiales informativos, un portal Web de consulta, programas de información y testado de sustancias, “Programa Testing”, charlas, asesoría jurídica, talleres, fiestas, son algunas de las cosas que hacemos o queremos hacer. A la vez, vemos importante que los usuari@s vayamos tomando conciencia de nuestra condición y nos convirtamos en protagonistas, y no sujetos pasivos de la prevención, fomentando la autogestión de riesgos y el consumo responsable.

De esta forma, pretendemos contribuir a que los temas relacionados con las drogas ilícitas y su consumo se traten socialmente desde otra perspectiva más realista y respetuosa.

Y es precisamente en este tema, donde aparecen con fuerza los medios de comunicación ya que juegan un papel clave a la hora de interpretar este fenómeno. Creemos que la visión del asunto de las drogas que ofrecen los mass media en la actualidad responde, consciente o inconscientemente, a los intereses de la prohibición, a reproducir esa imagen de *guerra contra las drogas* que, en definitiva, se acaba tornando en guerra contra los usuarios. Así, los medios de comunicación fomentan una imagen social hiperproblematizada del fenómeno de las drogas que obstaculiza enormemente la pretendida normalización del mismo. Normalización entendida como un proceso que permita reducir paulatinamente la estigmatización asociada hoy en día a la cuestión de las drogas, así como un cambio en el modelo de gestión de las mismas.

Es mucho lo que los medios de comunicación pueden hacer y aportar en el tema de las drogas, en ambos sentidos, positivo y negativo. Por eso consideramos muy importante abordar este trabajo en clave de colaboración y de responsabilidad compartida entre todos, para que, desde la comprensión y el respeto, los gestores y profesionales de los medios de comunicación cooperen activamente con la normalización, la prevención y la reducción de riesgos.

En nuestra escrito queremos hacer una breve revisión del actual tratamiento que los medios de comunicación dan a la cuestión de las drogas para, a partir de ahí, aportar una serie de sugerencias sencillas y de aplicación diaria que permitan a los profesionales de los medios ir modificando, aquí y ahora, la actual representación social de este fenómeno y de esta forma, caminar hacia la *desproblematización del problema de las drogas*.

2.- Revisión del tratamiento que realizan los medios de comunicación del fenómeno de las drogas

Mass media: su influencia en la percepción social

Actualmente, la mayor parte de la información –y de la formación– disponible y accesible, una vez el individuo ha abandonado las instituciones educativas, procede de los medios de comunicación de masas (radio, televisión y prensa escrita).

Por una parte es muy escaso el porcentaje de población que lee otra cosa que no sea prensa y, por otra, el modo de vida que se ha impuesto en nuestra sociedad, cada vez más individualista, tiende a mermar las relaciones cara a cara. Uno de los canales clásicos para contrastar información -el intercambio gratuito, en el sentido de sin intereses ocultos, de la misma entre familiares, amigos, etc.- está en claro retroceso puesto que van disminuyendo los espacios y el tiempo disponibles para ello. Como consecuencia de todo esto nos encontramos con que la definición de la realidad configurada por los medios es ya más importante que la realidad misma. Así, constatamos que los mass media tienen un gran peso a la hora de conformar nuestras opiniones e incluso de imponer su propia interpretación del mundo.

Sin embargo, el vínculo entre medios de comunicación y opinión pública es más complejo de lo que puede parecer a primera vista, ya que se basa en una relación de interdependencia y/o condicionamiento mutuo. “Así, los medios de comunicación dependen de las actitudes persistentes en el público, en la situación llamada precomunicativa, no menos de lo que las actitudes del público y de los otros actores dependen, a su vez, de los medios de comunicación”. De esta forma, se crea un círculo vicioso en el que “los expertos, las instituciones, el público y la prensa se refuerzan recíprocamente”. (Baratta, 1991).

Tan profunda es esta interacción entre opinión pública y publicada que da lugar en muchos casos a la “profecía que se autorrealiza, de tal forma que, si se afirma una determinada imagen de la realidad, esta imagen produce efectos reales correspondientes”. (Baratta, 1991). En relación a este hecho, esta determinada imagen de la realidad calará más hondo cuanto más se repita o se generalice esa versión.

Llegados a este punto, cabe preguntarnos a qué intereses puede responder esta imagen concreta de la realidad y, más específicamente, qué intereses hay detrás de la imagen de las drogas y sus usuarios. Como todos sabemos, detrás de los medios de comunicación se esconden los grandes

poderes económicos y políticos que lanzan a la sociedad el mensaje preciso que les interesa a ellos. Esto que parece claro es, en ocasiones, difícil de percibir ya que continúa fuertemente enraizada en el público la presunción de objetividad, imparcialidad y veracidad de los medios de comunicación, tema recurrente en la propia propaganda o publicidad de estos medios, que nos recuerdan continuamente su compromiso con la verdad al servicio del interés general.

Al día de hoy, casi todos los medios de comunicación pertenecen a grandes grupos empresariales interesados, como no podía ser de otra manera, en la rentabilidad económica. Por tanto, “la imagen social de la droga -como de cualquier otro tema- que se transmite es precisamente la que más vende. No es que se mienta sino que se da prioridad a algunos aspectos de la realidad de las drogas en función de su rentabilidad”. (Berrio, 2000).

En estrecha conexión con la rentabilidad económica, aparece también el poder político cuyos intereses ideológicos influyen en la imagen de las drogas que difunden los medios. Esto provoca lo que se conoce como autocensura: se evitan contenidos que no sigan la línea marcada por los intereses políticos dominantes. En definitiva, los mass media son utilizados por parte de los poderes económico y político como un instrumento de control social. De ese modo, *el problema de la droga* se convierte en el chivo expiatorio que desvía la atención pública de las verdaderas cuestiones de fondo que subyacen en este fenómeno.

Principales estereotipos e incorrecciones en el tratamiento del tema de las drogas por los medios de comunicación

La percepción gravemente distorsionada del fenómeno de las drogas se aprecia claramente en los puntos de vista desde los que los medios enfocan este tema. La visión de las drogas que actualmente predomina es la de una cuestión hiperproblematizada; una especie de drama universal que es mostrado a través de distintos estereotipos de gran calado emocional y que giran en torno al miedo.

Desglosamos a continuación los principales estereotipos e incorrecciones que observamos en el tratamiento del tema de las drogas en los

medios de comunicación, ilustrándolo con algunos ejemplos concretos obtenidos de la prensa escrita recientemente. Sin embargo, no nos alargaremos mucho. Este apartado pretende ser sólo una exposición somera de cuestiones ya recogidas en otros estudios e investigaciones, pero que resultan imprescindibles para obtener una fotografía de la imagen de las drogas que reflejan los medios.

1.-*Drogas = drogas ilegales*

Según los medios de comunicación de masas, drogas son únicamente las sustancias ilegales. “En el imaginario social las drogas legales (alcohol, tabaco, fármacos, café, etc.) no son consideradas drogas al no ser perseguidas por jueces y policías, como sucede con las drogas ilegales y recibir el apoyo en su producción y comercio por parte de las instituciones oficiales”. (Xabier Arana y Amando Vega, 1998). Titular: “Los pilotos del avión accidentado en Melilla no consumieron drogas ni alcohol” (El Correo, 12/02/2003).

2.-*Droga = dependencia*

En prácticamente ninguna información se diferencia entre uso y abuso de drogas, dando a entender que el simple consumo implica per se dependencia. Igualmente sigue vivo el viejo tópico de *se empieza por el porro y se acaba en la heroína*. Ejemplo: “Se multiplican por cuatro las terapias por cocaína desde 1996” (El Correo, 28/05/2003).

3.-*Consumidor = adicto, enfermo*

El usuario es tratado como una persona enferma, sin control sobre su consumo o sobre sus hábitos. Subtítulo: “Más de 160.000 españoles asisten a tratamientos para superar su drogodependencia” (El Correo, 28/05/2003). Entrevista a Mikel Goñi: “Voy a un centro de rehabilitación (...) No soy un adicto a las drogas aunque es verdad que tengo otros problemas a causa de ello” (El Correo, 12/03/2003).

4.-*Consumidor = delincuente, traficante*

Si entendemos que drogas son únicamente las ilegales, el que las utiliza hace algo ilegal, luego es un delincuente. Esto se une al tema de la

marginalidad y al tráfico de estupefacientes; es el *sórdido mundo de las drogas*. Los traficantes aparecen como los malos de la película, seres sin escrúpulos que corrompen a la juventud. No se diferencia entre el traficante y el consumidor que *trapichea*. Titulares: “Condenado a 18 meses de cárcel por tener 123 gramos de cocaína” (El Correo, 08/06/2003). “Cinco jóvenes detenidos cuando traficaban con marihuana en la zona de Jándiz” (El Correo, 07/06/2003).

5.-Consumidor = joven

A tenor de lo que se refleja en la prensa, son únicamente los jóvenes los que consumen drogas. Con frecuencia son tachados de irresponsables, viciosos, faltos de valores, inmaduros, despreocupados, etc. Titular: “Un 6% de los jóvenes del Estado ha tomado drogas de diseño y un 46% no las considera peligrosas” (El Periódico de Alava, 25/02/2003). Comienzo de columna de opinión de Luis María Ansón: “Han estudiado. Viven con sus familias. Trabajan seriamente toda la semana. Se lanzan al placer el viernes por la tarde y lo prolongan hasta el domingo. Saben demasiado. Quieren a la vez la droga y la salud. Son los pastilleros. Son las pastilleras. (...)” (ABC, 02/10/2003).

Todos estos estereotipos y tópicos quedan reforzados por la utilización de ciertos mecanismos, licencias literarias, imágenes recurrentes, etc., entre los que destacamos:

1.-Procedencia de la información de fuentes casi exclusivamente policiales, judiciales y/o institucionales

Las fuentes de las que proviene la información de la mayoría de las noticias acerca de las drogas son policiales, judiciales, de autoridades médicas y hospitalarias y de otras instituciones. Esto significa un predominio absoluto de la visión represiva y sanitaria en la imagen que los medios de comunicación transmiten.

2.-Ausencia de otras voces y enfoques

Si, como mucha gente sobreentiende, lo que no aparece en los medios de comunicación no existe, el consumidor de drogas no problemático no existe.

El periodista Angel Rekalde (2002) elaboró un estudio en junio, julio y agosto de 2001 sobre contenidos relativos a drogas en tres diarios –El País, La Vanguardia y El Correo- en el que constata que “los actores y protagonistas de las noticias apenas son considerados como fuentes o como opiniones pertinentes en asuntos que les conciernen de lleno. La perspectiva institucional representa el 84% de lo que publica la prensa. Las asociaciones y los colectivos sociales, tan importantes en un fenómeno como el que nos ocupa, apenas son escuchados por los medios de comunicación. Es un sospechoso olvido de los agentes sociales implicados”.

Igualmente, tampoco aparecen otros enfoques que se apartan de la *versión oficial* que existe en torno a este tema. Hablamos de la perspectiva histórica, antropológica, sociocultural, espiritual-religiosa, etc.

3.-Parcialidad, generalización

En la inmensa mayoría de las informaciones que se difunden acerca de las drogas sólo se muestra una de las dos caras de la moneda: el lado oscuro, el sufrimiento del adicto, del detenido, las consecuencias del abuso... “Rara vez se considera que si los usuarios utilizan drogas es porque obtienen algún beneficio, ya que es increíble que vayan a arriesgar su vida, deteriorar su salud y sus vínculos familiares y de amistad o arruinarse económicamente a cambio de nada”. (Markez et al., 2000). Esta parcialidad se agrava debido a que una imagen muchas veces repetida tiende a generalizarse.

El sobredimensionar el aspecto negativo de las drogas, el repetir una y otra vez el mismo mensaje se convierte en una forma de difundir consignas: Di no a las drogas; di simplemente no, la droga mata, juntos contra la droga... y, al mismo tiempo, obstaculiza el debate social en torno al fenómeno.

En muchas ocasiones se difunden datos sobre efectos de las sustancias, dosis, riesgos, adulteraciones, que son parciales o incluso incorrectos. Se selecciona el dato, el estudio, o la encuesta que mejor sirve para apoyar la visión negativa de las drogas. “Un estudio prueba que el éxtasis provoca daños cerebrales graves. Su consumo también aumenta el riesgo de sufrir Parkinson” (Titular y subtítulo del diario El Mundo, 20/09/2002); “Las drogas de diseño se cobran más de 50 vidas al año en la CAV” (Titular principal de portada del diario Deia, 08/04/2002).

4.-*Simplismo*

Echamos en falta una reflexión acerca de las causas profundas del uso y del abuso de sustancias. En este sentido, se trasluce de las informaciones una inversión de la relación causa-efecto entre problemas sociales y abuso de drogas. Es decir, parece que el *problema de las drogas* es la causa de infinidad de conflictos e injusticias sociales y no una de sus consecuencias. A nadie se le escapa que ciertos factores sociales como el paro, la precarización del trabajo, la pobreza, la discriminación racial, de género, etc., así como los conflictos generacionales, la frustración juvenil ante la incapacidad de emanciparse y tantos otros son condiciones que contribuyen a que pueda producirse un uso abusivo o problemático de sustancias. De esta forma, el tema de las drogas es utilizado como cortina de humo que enmascara los problemas reales y desvía la atención de los mismos.

Por otra parte, detrás de muchas formas de consumo se esconden no pocos valores que la sociedad actual muestra como positivos, sobre todo a través de la publicidad. De alguna forma, muchos de estos valores – competitividad, rapidez, alto rendimiento, obtención inmediata del éxito y del placer, el culto a la imagen, la evitación del dolor, etc.- promueven una cultura de uso de sustancias. Sin embargo, cuando se generaliza la utilización de las mismas para alcanzar esos objetivos planteados como deseables, gran parte de la sociedad clama en contra de las drogas e intenta buscar culpables. “Influyen desde las formas consumistas y pasivas de ocio juvenil hasta la mentalidad, cada vez más extendida, de que el placer, la salud, los resultados deportivos o el rendimiento profesional deben ser obtenidos de forma inmediata, sin esfuerzo y con ayuda química si es necesario. Se trata de una realidad mucho más compleja (...) que no se soluciona con buscar un culpable y amenazarle con el Código Penal” (Editorial de El Periódico de Catalunya, 23/10/2003).

5.-*Alarmismo*

Creemos que ante el tema de las drogas, dada su complejidad, se opta por la vía más fácil, por el mensaje del miedo: “El descenso al infierno de las drogas”, “las drogas de diseño han conquistado el mundo”, “auténtica locura”,

“ruleta rusa”, “el tormento del éxtasis”, “brutal cóctel de drogas”, “ante la amenaza de las drogas”, “vigile que su hijo *bakala* no prueba las drogas de diseño”, “las drogas no tienen antídoto”, “la droga mata”, “tenía alucinaciones, veía bichos, creía que iba a morir” son algunas de las frases y calificativos que hemos extraído de reportajes sobre sustancias. El consumo de drogas ilegales es presentado como un agujero de difícil, si no imposible salida y cuyo fin, prácticamente ineludible, tras un período de vida corto y miserable es la muerte.

“El sensacionalismo informativo, en torno al cual gira actualmente el negocio mediático (...) únicamente se preocupa de excitar la aprensión, fomentar brotes de falsa conciencia y favorecer el resentimiento entre las personas”. (Usó, 2003).

El tratamiento de las drogas desde una óptica alarmista es uno de los factores que más perjudican a la normalización y a la reducción de riesgos, ya que provoca una angustia desmesurada en los padres y, a la vez, el efecto contrario al pretendido en los jóvenes. “Los traficantes acuden a los chats de internet para ofrecer pastillas y otros estupefacientes” (Subtitular en portada del diario Deia 08/04/2002).

6.-Lenguaje

“Desde la perspectiva lingüística, aparecen juegos de palabras, redundancias, figuras retóricas, refuerzos de lo verbal con otros lenguajes, etc. Hay que destacar también el recurso a diferentes géneros literarios, especialmente el lírico y el dramático, con el fin de cargar el discurso de emotividad, estética y cierto verismo, cuando precisamente la objetividad no es precisamente su objetivo”. (Arana y Vega, 1998)

Observamos que el lenguaje utilizado cuando se habla de drogas en los medios de comunicación no es en absoluto neutro; Se prefieren los términos cargados de connotaciones negativas, dramáticos e imprecisos. Se habla de *las drogas* sin especificar la o las sustancias concretas de que se trata. Los datos referentes a encuestas o estudios se descontextualizan. No se diferencia entre información, opinión, propaganda y publicidad, ya que en numerosas ocasiones se disfraza de información una opinión o propaganda sin mencionar la fuente. “Porro terapéutico, ¿cura o locura?”, “Los monos tomaron anfetás”

(Ambos titulares en el diario El País, 07/09/2003); “Esplendor en la hierba” (Titular de El Correo, 17/07/2002).

Consecuencias de la utilización de estereotipos e incorrecciones

El uso reiterado de estos estereotipos y enfoques alarmistas induce a que en la práctica exista una imagen falsa y deformada de las drogas que provoca:

1.-Desinformación y confusión generalizada

Podemos afirmar que, actualmente, los medios de comunicación colaboran a la confusión y a la desinformación sobre el fenómeno de las drogas. Entendiendo por desinformación no solamente información falsa, sino también “engañosa, equivocada, irrelevante, fragmentada o superficial; información que crea la ilusión de que sabemos algo, pero de hecho nos aparta del conocimiento (Postman, 1985)”. (Arana y Vega, 1998).

El confusionismo proviene en gran medida de no definir conceptos como droga, adicción o dependencia. Se habla de *las drogas*, metiendo en el mismo saco sustancias que nada tienen que ver en relación a sus efectos, dosis, toxicidad, etc. En otros casos, la confusión deriva de nombrar una sustancia con el apelativo dado en el argot o en determinados ámbitos –éxtasis líquido, drogas de diseño...- pero que no es conocido por el público en general.

Como resultado de todo ello nadie sabe muy bien a qué atenerse respecto a la sustancia que utiliza y al consumo propio o de alguien cercano: hasta qué punto está haciendo un uso irresponsable o abusivo. “La potente ketamina, una sustancia alucinógena que se esnifa como la cocaína (...) pero sus efectos son más duraderos” (El Correo, 04/06/2002); “Ketamina, una sustancia en polvo de color blanco que pudiera ser clorhidrato de ketamina u otro derivado con el que se le relaciona, la fenciclidina, que es conocida por los consumidores como PCP, *polvo de ángel* y *píldora de la paz*” (Diario Deia, 08/04/2002).

2.-Efecto rebote en los jóvenes

La difusión de un ideal de abstinencia a través del miedo es el mensaje que subyace en la gran mayoría de las informaciones, que sólo muestran el lado negativo de las drogas. Esto es más acusado todavía en las campañas preventivas institucionales. Consideramos esta fórmula especialmente perniciosa, puesto que, cuando las intervenciones se dirigen a un público joven, como ocurre en estos casos, puede suceder y de hecho sucede que muchos de esos jóvenes tienen experiencias divergentes del mensaje que se transmite en relación a los efectos negativos de las drogas. Esta contradicción entre el mensaje y la experiencia del destinatario provoca en éste una actitud de rechazo del consejo preventivo y de la autoridad que lo emite que, a su vez favorece el uso indiscriminado y sin precauciones de las sustancias. Se trata del llamado efecto rebote. “Le damos al canuto más de la mitad de la clase”, “Decenas de niños de 13 a 16 años fuman regularmente porros en el recreo” (Ambos titulares de el diario El Correo, 20/06/2003).

3.-Percepción distorsionada de las drogas legales

Como resultado de ese tratamiento tan parcial que reciben las drogas ilegales nos encontramos con la hipócrita y generalizada consideración que de las drogas legales tiene el público.

Y es que, para la gran mayoría de medios, los fármacos, el café, el alcohol, el tabaco, etc. no son drogas, ya que están permitidas. Así mismo, existe una gran diferencia entre los distintos valores que se asocian a las sustancias legales e ilegales. En este sentido, las drogas legales se unen a conceptos como salud, aventura, éxito, placer, bienestar, libertad, tradición, gastronomía, cultura... mientras que las ilegales sólo se relacionan con peligrosidad, perversión, vicio, delincuencia, marginación, enfermedad y muerte.

Así la publicidad de las drogas legales muestra a los consumidores de las mismas como seres integrados socialmente, que saben divertirse, que son los más sonrientes, simpáticos y sexys de la fiesta. Nada se habla de resacas, neurotoxicidad, comportamientos violentos, sobredosis, dependencia... “Bodegas Faustino de Oion ha organizado unas jornadas gastronómicas bajo el nombre *La cocina y sus vinos*, con el objetivo de reforzar la amistad en base a la comida y al vino (...) con la participación de ejecutivos de distintas

empresas” (El Periódico de Álava, 29/10/2003); “Los fabricantes rechazan la subida de tasas al tabaco y que se prohíba su publicidad” (Titular de El Correo, 21/01/2003).

A todo esto hay que añadirle otro factor que contribuye a enmarañar aún más este asunto y es que, paradójicamente, “hoy se puede constatar cómo empresas alcoholeras apoyan campañas de prevención de *la droga*, empresas tabaqueras patrocinan actividades deportivas y multinacionales del medicamento sostienen todo tipo de actividades científicas relacionadas con la prevención y el tratamiento de las *otras* drogodependencias”. (Arana y Vega, 1998).

Todo lo dicho en este capítulo conforma parte de la estructura sobre la que se construye el *problema* de las drogas. Lo que los medios de comunicación difunden en torno a este tema contribuye poderosamente a que las drogas y sus consumos sean vistos como un problema de dimensiones descomunales, de imposible o muy dificultosa solución. Este sobredimensionamiento del fenómeno da lugar “al efecto perverso de la delegación. Hemos convertido la cuestión de las drogas en problema tan importante que nadie en la sociedad cree que debe abordarlo, delega en otro su resolución. (...) Se le considera tan difícil y tan específico que sólo los entendidos deben abordarlo; cuando en realidad deberíamos abordarlo todos, cada uno en nuestra esfera y desde nuestra profesión”. (Funes, 1991).

3.- Algunas sugerencias para que medios de comunicación colaboren en la reducción de riesgos

Como ya hemos mencionado, una gran parte de la sociedad utiliza los medios de comunicación como único canal de información y, desde esta perspectiva, consideramos de suma importancia que se introduzcan cambios por parte de estos medios en el tratamiento de la cuestión de las drogas. Nos gustaría que los gestores y los profesionales de la radio, la televisión y la prensa se concienciaran de la parte de responsabilidad que les corresponde como único medio informativo y formativo de la mayor parte de la ciudadanía.

Responsabilidad entendida como la habilidad para responder adecuadamente a cada situación y basada, en este caso, en una información contrastada, veraz y elaborada desde una perspectiva multidisciplinar, y en una educación planteada desde un enfoque no moralista que camine hacia el fomento de la autodeterminación responsable. Reconocemos que esa no es labor sencilla ni cómoda, sobre todo teniendo en cuenta que el objetivo principal de los medios –como empresas que son- es la rentabilidad económica. Sin embargo, creemos que merece la pena intentarlo.

Un viaje de mil millas comienza con un solo paso. Con esto queremos decir que para conseguir el objetivo que apuntamos basta con comenzar introduciendo pequeñas modificaciones en el tratamiento del tema que pueden llevar a una gran transformación. Aportamos aquí alguna sugerencia de cambios que esperamos sea de utilidad.

- En relación a los contenidos

Consideramos que la definición de los conceptos droga y drogodependencia es fundamental puesto que condicionará la configuración a posteriori que se realice del fenómeno en su conjunto y su reflejo en los medios.

Creemos que el concepto de droga va mucho más allá de la condición de legalidad de cada sustancia, del uso –médico, recreativo, etc.- que se haga de las mismas y de su procedencia –natural o química-. Tomando en cuenta estas consideraciones, entendemos por droga toda sustancia, legal o ilegal, que introducida en el organismo, modifica la conciencia y/o el estado de ánimo.

Por tanto drogas son desde el café a la heroína, pasando por una extensa lista de sustancias y así creemos debe ser reflejado. Ante tal número de sustancias es evidente que no se puede generalizar ya que los efectos de cada una de ellas son completamente diferentes y en ocasiones opuestos. Ej.: anfetamina-opio, cafeína-cannabis, etc.

De la misma forma, a la hora de hablar de consumos y riesgos hay que tener en cuenta que existen tres variables que se influyen entre sí: droga, contexto e individuo. Se trata del conocido triángulo de Zinberg. Así, los potenciales riesgos que puedan derivarse de un consumo dependerán en mayor o menor medida de estas tres variables. Dentro de la variable droga

habría que contemplar la dosis, el modo de administración, los efectos secundarios, las adulteraciones y las mezclas. Por su parte, en la variable individuo se contemplan factores como género, peso, tolerancia, estado físico y psíquico, expectativas sobre los efectos de la sustancia, etc. Y por último, incluidos en el contexto aparecen elementos circunstanciales como el lugar, la temperatura, estímulos visuales, música –su estilo y volumen-, compañía – desconocidos o amigos-, etc. y las consecuencias derivadas del contexto ilegal de las drogas –efectos secundarios-.

Explicamos esto porque consideramos que en el actual tratamiento informativo se pone el acento de la peligrosidad únicamente en las sustancias y/o en el posible incremento de las cantidades consumidas y no en el **cómo**, que es, a nuestro juicio, el quid de la cuestión. Entendemos que si las informaciones se orientan a la abstinencia, los datos cuantitativos serán el foco de la atención, el titular de la noticia. Sin embargo, si partimos de la evidencia de que existen personas que consumen y desean consumir drogas y nuestro objetivo es el que lo hagan de la manera más saludable posible, reduciendo los efectos nocivos al mínimo, lo cualitativo -el cómo y el para qué- constituirán el contenido de mayor utilidad, el que informa y previene.

Esto supone aceptar que “el uso de drogas es un fenómeno complejo y multicausal, que incluye distintos tipos de relación con las sustancias: consumo experimental, ocasional, recreativo, moderado o la dependencia severa”. Habrá que reflejar de alguna manera “que algunas formas de uso de drogas son claramente más arriesgadas que otras” (Grup Igja, 2001) con el objetivo de evitar alarmismos innecesarios y reflejar más fielmente la realidad. Es necesario desterrar la creencia de que el consumo, sea habitual o circunstancial, implica necesariamente dependencia. Consideramos que el concepto dependencia en muchas de las informaciones no está bien definido porque, ¿Acaso la línea que separa la dependencia y el hábito no es muy estrecha? Así nos encontramos con que para las drogas legales se prefiere utilizar el término hábito, ya que aunque exista un cierto grado de dependencia, éste está aceptado socialmente. En cambio, en el caso de las ilegales, se usa la palabra dependencia-, a causa de que el consumo de las mismas se entiende socialmente como reprochable.

- *En relación a la forma y tono de la información*

Para poder poner en práctica los cambios sugeridos hasta aquí, queremos subrayar la importancia que tiene el lenguaje y, más concretamente, las palabras que se utilizan a la hora de reflejar una imagen de este tema.

Desde lo formal se puede:

-Utilizar un lenguaje objetivo, preciso, riguroso y con términos concretos que eviten la generalización; especificar más las sustancias y hablar menos de *la droga o las drogas*; sustituir definitivamente *alcohol y drogas* por *alcohol y otras drogas*; *la cocaína provoca...*, por *el uso o abuso de cocaína provoca ...*,

-Ampliar el vocabulario incluyendo términos o sinónimos con menores connotaciones negativas. Ejemplos: *usuario* en lugar de *consumidor* o *sustancia* en lugar de *droga*. Abordar el tema desde un lenguaje en positivo, desterrando las consignas negativas, favorece una prevención más efectiva.

-Introducir en la noticia, información objetiva y contrastada sobre las sustancias que pueda ser utilizada para reducir los riesgos de su consumo: efectos, dosis, vía de administración, contraindicaciones, precauciones, etc.

-Dar mayor protagonismo a las noticias sobre prevención y así, exponer un mayor número de opiniones utilizando fuentes diversas.

-Mencionar las fuentes de las que proceden datos, afirmaciones, investigaciones o estudios –no sólo los autores sino también la entidad que los financia-.

-Reflejar otros enfoques de las drogas, como los sociales, los culturales... dando voz a los usuarios, sean problemáticos o no.

-Tratar a los usuarios como ciudadanos normales con los mismos derechos y deberes que los demás y con capacidad de decisión, evitando calificativos o lenguaje dramático (*yonki, pastillero, enganchado, camello...*)

-Aportar elementos de reflexión, intentando mostrar todas las facetas posibles con el objeto de promover el debate y fomentar el espíritu crítico. Un modo de favorecer esto puede ser el recoger la información sobre el tema mediante el género de reportaje o en la sección de opinión.

- Prescindir de la utilización de la cámara oculta que hace que el uso de drogas aparezca como algo clandestino y delictivo, violentando el derecho a la intimidad personal y a la propia imagen del usuario y propiciando falsas

asociaciones como la que une música electrónica con uso y abuso de sustancias ilegales.

-En definitiva, evitar los estereotipos y su reiteración.

4.- Consideraciones finales

A lo largo de esta exposición hemos comprobado cómo el tratamiento que realizan los medios de la cuestión drogas:

-Reduce la complejidad del asunto: no se habla de las causas sólo se buscan culpables.

-Ofrece una visión de falso consenso social que no admite réplica: las drogas son malas y punto.

-Desvía la atención de los problemas de fondo: las drogas son las causantes de los males que aquejan a nuestra sociedad.

-Favorece el apoyo de buena parte de la población a medidas represivas y autoritarias: más policía, más censura, menos respeto a los derechos individuales.

Creemos que esta *receta* aporta más prejuicios y perjuicios que beneficios y contribuye a eternizar *el problema de las drogas*. Por eso, la propuesta que Ailaket!! realiza desde estas líneas es la de optar por la normalización del fenómeno y por la educación como ingredientes fundamentales para empezar a vislumbrar soluciones.

La normalización pasaría por “considerar la existencia de las drogas como un elemento más con el que tenemos que convivir, que tendrá unos aspectos negativos, pero también otros positivos y que, por lo tanto, deberemos gestionar como un dato más de nuestra vida cotidiana”. Se trataría pues, de “reducir las dimensiones del problema a niveles que lo hicieran manejable por los distintos individuos y grupos sociales”. (Romaní, 1998).

La educación consistiría en crear una cultura de gestión del uso de drogas que permitiera reducir al mínimo los posibles riesgos o daños. Para conseguirlo hace falta tener en cuenta que “el aprendizaje verdadero tiene que ver con descubrir la verdad, no con la imposición de una verdad oficial; esta última opción no conduce al desarrollo de un pensamiento crítico e independiente”. (Chomsky, 2001).

Y si hablamos de pensamiento crítico, creemos importante admitir que si la demanda de drogas es hoy tan elevada, se debe en gran parte a la necesidad de evadirse de las angustias producidas por nuestra realidad. Por tanto, “liberarse de esta necesidad significará sobre todo construir el proyecto (...) de una sociedad más justa y humana que no produzca la necesidad de escapar de ella, sino la de vivirla”. (Baratta, 1991).

BIBLIOGRAFÍA

ARANA, X. y VEGA, A. (1998). La esquizofrenia de las drogas legales o la cuadratura del círculo: entre la promoción y la prevención. En: X. ARANA, I. MARKEZ y A. VEGA (Coords.). Los agentes sociales ante las drogas. Madrid: Dykinson, S.L., Instituto Internacional de Sociología Jurídica de Oñate, pp. 152-194.

BARATTA, A. (1991). Introducción a una sociología de la droga: Problemas y contradicciones del control penal de las drogodependencias. En: ESCOHOTADO, A., BARATTA, A., GONZÁLEZ, S., ESCRIBANO, M., ZARAGOZA, J., GONZÁLEZ, C. y FUNES, J. ¿Legalizar las drogas? Criterios Técnicos para el Debate. Madrid: Editorial Popular, S.A. pp. 50-67.

BARRIUSO, M. (2000). Drogas ilícitas, vida recreativa y gestión de riesgos: Estudio-diagnóstico de necesidades de intervención en prevención de riesgos en ámbitos lúdico-festivos de la CAPV. Vitoria-Gasteiz: Observatorio Vasco de Drogodependencias, Gobierno Vasco, p. 8.

BERRIO, J.L. (2000). Medios de Comunicación y Drogas. En X. ARANA, I. MARKEZ y A. VEGA (Coords.). Drogas: cambios sociales y legales ante el tercer milenio. Madrid: Dykinson, S.L., Instituto Internacional de Sociología Jurídica de Oñate, p. 230.

CHOMSKY, N. (2001). La (des)educación. Barcelona: Editorial Crítica, S.L., p. 29.

FUNES, J. (1991). Aspectos preventivos y asistenciales. En: ESCOHOTADO, A., BARATTA, A., GONZÁLEZ, S., ESCRIBANO, M., ZARAGOZA, J.,

- GONZÁLEZ, C. y FUNES, J. ¿Legalizar las drogas? Criterios Técnicos para el Debate. Madrid: Editorial Popular, S.A., pp. 195-196.
- GRUP IGIA, (2001). Documento marco sobre reducción de daños. En: GRUP IGIA. Gestionando las drogas. Barcelona: Publicaciones de Grup Igia, p.13.
- MARKEZ, I., PÓO, M. y ETXEGOIEN, R. (2000). Nuevos tiempos, nuevas políticas, nuevos modelos de intervención: disminución de riesgos. En X. ARANA, I. MARKEZ y A. VEGA (Coords.). Drogas: cambios sociales y legales ante el tercer milenio. Madrid: Dykinson, S.L., Instituto Internacional de Sociología Jurídica de Oñate, p. 302
- REKALDE, A. (2000). El tratamiento mediático del drogodependiente como elemento condicionante de los programas de reducción de daños. En REKALDE, A. y ROMANÍ, O. Los medios de comunicación social ante el fenómeno de las drogas: un análisis crítico. Vitoria-Gasteiz: Observatorio Vasco de Drogodependencias, Gobierno Vasco, p. 49.
- USÓ, J.C. (2003). Entrevista con Juan Carlos Usó. Interzona, revista de drogas y cultura, p. 39.