



Jornadas EAPN Sensibilización Periodistas

## La labor de las entidades y la información sobre temática sensible. El uso del lenguaje

*Javier Martín Nieto*

*UNAD*

Este tipo de intervenciones suelen tener siempre una estructura similar: una presentación inicial poco comprometida en la que el ponente se esfuerza por demostrar que domina el tema, algunas anécdotas más o menos divertidas, y un final que oscila entre una hipótesis y alguna frase rotunda y afortunada. Si se elige la opción de la hipótesis es importante que la hipótesis parezca crítica con el poder o con lo políticamente correcto, para demostrar que uno no pertenece a ese rebaño de ovejas en la que solemos situar a la mayoría de las personas. En cualquier caso, y salvo ocasiones y personas excepcionales, la hipótesis debe ser lo suficientemente vaga o ambigua para no situarnos en una posición claramente delimitada, porque el objetivo último es lograr que a uno le sigan invitando a jornadas como ésta diferentes organizaciones e instituciones.



He decidido modificar esa estructura. En primer lugar presentaré una hipótesis, procuraré que la misma sea nítida y rotunda, y a continuación, con la ayuda de algunas reflexiones, unos pocos conocimientos, y la narración de varias anécdotas, intentaré dotar de argumentos la hipótesis expuesta para mostrar el motivo por el que llegué a formularla.

La hipótesis, que es sencilla aunque contiene dos elementos, es la siguiente: en nuestra sociedad los medios de comunicación difunden una imagen no realista del consumo de drogas y contribuyen a la marginación de las personas con problemas de adicciones.

Para iniciar el argumentario me centraré en el tema del lenguaje, tal y como señala el título de esta mesa.

Seguramente todas las personas presentes saben lo que es una narcosala. Y si leen un titular con ese concepto deducirán el contenido de la información. Pero... es un concepto creado por la prensa. Para todos será ese marginado lugar en el que las personas pueden inyectarse una dosis. Pero hablamos de Narco-Sala, es decir, local con narcóticos, y en ningún local hay tantos narcóticos como en las farmacias, bueno tal vez si, los hospitales. Pero nadie identifica ese término con estas instituciones. Para los especialistas eso que los medios de comunicación denominan narcosala es un dispositivo de venopunción higiénica.

Desde el punto de vista científico, fármaco o droga es toda sustancia química de origen natural o sintético que afecta las funciones de los organismos vivos.

Los fármacos capaces de inhibir el dolor, modificar el estado anímico o alterar las percepciones, se denominan psicoactivos, ya que afectan específicamente las funciones del Sistema Nervioso Central compuesto por el cerebro y la médula espinal. El hecho de que actúen como remedios o como venenos depende de:

- Su grado de pureza
- Las dosis y las modalidades de empleo
- Las condiciones de acceso y las pautas culturales de consumo
- El estado físico, emocional, mental y espiritual del usuario

Los mismos psicoactivos pueden resultar benéficos o dañinos, terapéuticos o tóxicos, según quien, cuando, cuanto, cómo y con qué fin los consuma.

El término *pharmakon* era utilizado en la antigüedad para describir tanto a los medicamentos como a los venenos, y no había distinción terminológica.

Una de las máximas del periodismo es la de limitarse a relatar la realidad. Pero el uso de unos términos u otros para ese relato supone un posicionamiento respecto al mismo. Pensemos en las personas con un problema de drogas. En los últimos 25 años han sido, para los medios de comunicación, *yonquis*, *drogotas*, *drogadictos*, *toxicómanos*, *drogodependientes*, o *usuarios de drogas*. Cada uno de esos términos implica una representación social de una persona o de un colectivo con implicaciones en cuanto a su grado de exclusión social, deterioro físico, relación con la justicia, expectativas de vida, acceso a la red sanitaria, o uso de los derechos sociales. Las palabras no son neutrales, el lenguaje es una herramienta ideológica.

Otro ejemplo: es frecuente leer en los medios de comunicación la expresión "*asociaciones antidroga*" seguido de declaraciones, opiniones, o un posicionamiento. Pero pongamos la lupa sobre esa expresión. Suponemos que la palabra *asociaciones* es un genérico mal utilizado por los medios que agrupa tanto a las asociaciones como a las fundaciones, aunque sean instituciones diferentes. En cuanto al concepto *antidroga*, es sencillamente falso. No diré todas, pero la mayoría de las ONG que trabajan en este campo son entidades que no son ni pro ni anti drogas, son entidades que trabajan con personas, que acompañan a personas.



El tráfico ilegal de las drogas ilegales suelen asociarse, en los medios, al término narcotráfico (en el ámbito del delito contra la salud, cárcel, marginalidad, etc.); mientras que ese mismo tráfico, cuando se asocia a las drogas legales, se relaciona con el término contrabando (falta de carácter fiscal, pequeña trampa).

Terminemos con otro ejemplo antes de iniciar unas reflexiones más teóricas. Los medios de comunicación se ocupan con cierta frecuencia y de forma cíclica de un supuesto debate sobre la legalización de las drogas, de algunas drogas. El debate sobre la legalización, que muchos periodistas creen de radiante actualidad, es antiguo, muy antiguo.

Y simplifican el asunto en dos bandos, los que están a favor y los que están en contra, y sus argumentos al respecto. Pero el asunto es mas complejo, bajo el termino legalización a veces los periodistas se refieren a la despenalización, que no es lo mismo. Aunque parezca sorprendente, en el siglo XXI, y aunque existen grandes diferencias entre unos países y otros, es difícil decir qué drogas son legales o ilegales. Pensemos en el caso español, y veamos varios ejemplos:

- Un joven de 14 años tiene prohibida la compra y consumo de alcohol, para él ¿el alcohol es legal o ilegal? ¿Cual es la respuesta si quien consume alcohol es el padre de ese joven?
- Una persona está en un programa de mantenimiento con metadona, sustancia que le dan a diario en un centro del ayuntamiento, ¿para esa persona este opiáceo es legal o ilegal? Si otra persona compra metadona en el mercado negro y la consume ¿Qué está consumiendo, una sustancia legal o ilegal?
- Las personas que participaron en el programa andaluz de dispensación de heroína y que hoy reciben esa sustancia en un

hospital de Granada por cuidados paliativos ¿Qué consumen, una sustancia legal o ilegal?

Tras estos ejemplos voy a centrarme en algunas reflexiones de carácter más teórico que me han permitido avanzar en la redacción de la hipótesis.

Es evidente que la salud, y de manera muy especial el consumo de drogas, preocupa a los ciudadanos. Un superficial repaso a las encuestas realizadas en España en las últimas tres décadas desvela que las drogas son uno de los temas que más preocupa.

Esa situación debería tener su correspondencia con el tratamiento del tema en los medios de comunicación social, pero no es así. Ni cuantitativa ni cualitativamente, los medios de comunicación otorgan al asunto que nos ocupa la importancia que si le dan los ciudadanos.

Cuantitativamente porque no es 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 necesario.

Podemos incluso encontrar cierto grado de consenso en este tema, otra cosa es la búsqueda de sus causas.

En el abordaje del consumo problemático de drogas, como de cualquier otro problema social, es necesario distinguir tres ámbitos de análisis:

- La *realidad* del consumo problemático de drogas (consumo, sustancias, consumidores, motivaciones y soluciones). Se conoce a través de estudios, epidemiología, encuestas, bases de datos.
- Las *representaciones sociales* existente sobre el problema, que condiciona los valores, actitudes y comportamientos de los propios consumidores, las familias, los profesionales, las autoridades, y la población en general.
- La *imagen mediática*, difundida por los medios. Una imagen derivada tanto de los contenidos informativos como de los de ocio y ficción, y de la publicidad.



El artículo 20 de la Constitución, consagra la libertad de expresión. Es un derecho fundamental e instrumental, que garantiza, de alguna manera, 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.

Sin perjuicio de este principio de la libertad de expresión, 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 los temas de salud pública y en especial de las drogas.

Los medios de comunicación han alcanzado en nuestra sociedad una importancia capital como agentes de socialización y de transmisión de cultura. 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.

Un reciente estudio<sup>1</sup> señala que los menores de entre 4 y 12 años pueden pasar al año más horas frente a la pantalla que en clase. 990 horas frente a 960. Para obtener el primer dato se suman las horas que se pasan frente al televisor y frente a la pantalla del ordenador. Semanalmente los menores ven 19 horas de televisión y juegan 11 horas en el ordenador.

Esto quiere decir que nuestra visión de los demás, del entorno e incluso de nosotros mismos se ve condicionada no sólo por nuestra experiencia directa, sino también por un conocimiento indirecto, a través de esos medios de comunicación.

Por eso en la actualidad, para conocer y explicar las representaciones sociales sobre cualquier fenómeno (también el de la adicción) no basta con

---

<sup>1</sup> Libro Blanco: La educación en el entorno audiovisual. Consejo Audiovisual de Cataluña. 2006



limitarse a analizar la realidad del fenómeno en sí, ni tampoco basta con el análisis de la *opinión pública* mediante técnicas cuantitativas o cualitativas. 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, un estudio de UNAD calculaba en unas 400.000 las personas que en el Estado tienen acceso a fuentes directas de información sobre las drogodependencias (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.

Los ciudadanos saben de drogas, de drogodependencias, de adicciones, de los riesgos y factores asociados, aquello que reflejan los medios de comunicación. Incluso aquellos con tienen 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, como a veces señalan. Pero tampoco construyen la realidad como durante mucho tiempo han mantenido algunos críticos. Su papel es más bien el de *productores de sentido*: seleccionando aspectos de la realidad, descontextualizándolos, o integrándolos en un discurso que 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 el consumo problemático de drogas 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.

Esta situación o producción de sentido de los medios de comunicación genera un efecto entre los ciudadanos:

- En primera instancia **cognitivo**: los medios de comunicación definen la agenda de temas de actualidad e interés, 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 el primer posicionamiento y los argumentos a utilizar. 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 que evoluciona sometida a las interacciones del entorno que con el estímulo que condiciona mecánicamente una respuesta.

Una de las características principales del discurso difundido por los medios de comunicación 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.



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 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, 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.

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

La formación académica de los periodistas no incluye ningún apartado sobre educación en salud, ni mucho menos sobre consumo problemático de drogas, adicciones o 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 y sensibilización 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 periodistas y otros profesionales



de los medios pueden cumplir un importante papel como mediadores sociales e incluso como agentes de salud.

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.

Un documento del Plan Nacional Sobre Drogas señala, 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”.

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.



Diferentes estudios y análisis han reflejado ya la importancia que en el ámbito de las 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.

Los periodistas y otros profesionales de los medios de comunicación, que pueden actuar como agentes de salud, transmitiendo conocimientos y experiencias, no son especialistas en salud ni en drogas, 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.

Por otra parte, no queremos dejar de señalar el importante papel que pueden desempeñar las ONG, como entidades depositarias de la sensibilidad ciudadana en la materia. Diversos estudios de opinión realizados en distintos lugares de nuestro país muestran el particular reconocimiento de que es objeto su actuación. Aprovechar esta imagen positiva para impulsar una actuación, no sólo preventiva, es objeto de la cooperación entre instituciones y 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.

Pensemos también, desde el punto de vista de la influencia de los medios de comunicación en la fijación de la agenda de temas, que la drogadicción se mantiene siempre entre los de alta preocupación para los españoles según las encuestas del CIS, aunque en los últimos años ha descendido claramente en favor de otros. Los estudios demuestran también que la presencia de la drogadicción en los medios ocupa menos espacio /tiempo que en otras épocas.

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”.

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.

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: botellón, discotecas repletas de “pastilleros”, anfetaminas para estudiar.

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.

Profesionales de los medios de comunicación y ONG trabajamos, por ejemplo a través del Grupo de Medios de Comunicación del Foro La Sociedad Ante las Drogas, para definir el marco que debe presidir la relación entre las instituciones que intervienen en el ámbito de las drogodependencias y los medios de comunicación, 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.

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.

En este contexto 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.

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.

No se trata de que las instituciones censuren mensajes, o de que escriban los guiones de las series de ficción lo que se solicita es que las instituciones puedan asesorar.