



Di **sí**
a la *buena* información

Periodismo y Drogas





ENERGY CONTROL

Di **SÍ** a la **buena información** es un título que **alude a un lenguaje dicotómico como forma de provocación con el que pretendemos, ya desde inicio, generar debate y reflexión**. Lo 'bueno' y lo 'malo', la 'bondad' y la 'maldad', el 'bien' o el 'mal' son dicotomías de influencia religiosa y con gran carga moral en la que 'el bien' debe prevalecer sobre 'el mal'.

En ningún caso nos otorgamos la autoridad moral de definir ciertas prácticas periodísticas como buenas o malas, imponiendo nuestros estándares de moralidad y etiquetando como erróneas aquellas narrativas que se salen de lo que creemos que es 'lo correcto'. Nada más lejos. Simplemente, **aprovechamos el título para denunciar este tipo de lenguaje que durante años ha caracterizado el discurso institucional y mediático sobre las drogas no reguladas**, retratándolas como algo aberrante, impuro o deshonesto y generando una visión idealizada y negativa de la sociedad que trazaba una línea, imaginaria, entre la población -buena y deseable- que no consume determinadas drogas frente a aquella - mala e indeseable- que sí las consume.

Ni las drogas son 'malas', ni la información es 'buena'. Con este título te invitamos a **decir sí a la información veraz, contrastada, correcta, fidedigna, adecuada,..** y de este modo contribuir a un cambio de narrativa.



ABD

Di **SÍ** a la **buena información**

Texto

Dani Font y Núria Calzada

ÍNDICE

- 1. ¿Otra guía sobre periodismo y drogas?**
- 2. Informar con responsabilidad**
- 3. Decodificamos la realidad y aprendemos “lo normal”
a través de los medios**
- 4. Los medios del miedo**
- 5. Inmovilismo mediático**
- 6. El impacto de los medios**
- 7. Periodismo y drogas**
 - ¿Qué opinan quienes ejercen el periodismo?**
 - 7.1 La información sobre drogas “es un desastre”**
 - 7.2 Las causas del desastre**
 - 7.3 ¿Qué puedes hacer?**
 - 7.4 Beneficios de decir sí a la buena información**
- 8. Recursos**
- 9. ANEXOS:**
 - Fuentes de información**
 - Lenguaje**
- 10. Agradecimientos**
- 11. Bibliografía**
- 12. Créditos**

1 ¿OTRA GUÍA SOBRE PERIODISMO Y DROGAS?

En los últimos años diversas entidades e instituciones públicas y privadas que trabajan en el ámbito de las drogas han elaborado, desde los distintos lugares en los que operan, manuales o guías analizando la cobertura que hacen los medios de comunicación al informar sobre drogas. Desde América Latina, una de las propuestas más recientes es Desintoxicando Narrativas elaborado por Elementa DDHH que trabaja desde sus sedes en Colombia y México. Su propuesta pretende revertir el enfoque mediático de la información sobre drogas en Colombia y ofrecer “un kit de herramientas que propone dejar atrás las dinámicas que hacen daño al debate público y sugerir una forma distinta de tratar la información sobre política de drogas en los medios de comunicación”. Con ello pretende cicatrizar las heridas de un **discurso mediático cargado de mitos, estigmas y desprecio de la evidencia científica**.



En España, destaca el Grupo de Trabajo Medios de Comunicación y Drogas del Foro la Sociedad ante las Drogas promovido por el Plan Nacional Sobre Drogas (PNSD) activo de 2005 a 2010 y en el que participaron tanto periodistas como ONG's, medios de comunicación, sindicatos y empresas. Aunque ya en el años 2000 el PNSD publicó 'Actuar es posible. Medios de comunicación y drogodependencias'.



En Cataluña, Consejo del Audiovisual de Cataluña CAC publicó en 2007 un documento sobre 'Recomendaciones dirigidas a los medios audiovisuales para el tratamiento informativo de las drogas'. Además, el Plan de drogas y adicciones comportamentales 2019-2023 de la Subdirección General de Adicciones, VIH, ITS y Hepatitis Víricas de la Generalitat de Catalunya incluye como actuación prioritaria el establecimiento de una estrategia de lucha contra la estigmatización de las personas que consumen drogas dirigida a profesionales de todos los ámbitos, entre ellos el de la comunicación.

En cualquier caso, a pesar de que algunos de estos documentos tienen algunos años, **ya señalaban algunos aspectos a mejorar sobre la información sobre drogas que todavía hoy cuesta erradicar de los medios**. Especialmente aquellos usos relacionados con el lenguaje como la clasificación simplista entre drogas blandas y duras o la utilización de palabras como “toxicomanía”, “drogadicción” o “farmacodependencia” en vez de hablar de “consumos” en plural dado la multiplicidad de situaciones existentes (experimental, recreativo, circunstancial, intenso, compulsivo, etc.).

Por ello, ya hacía tiempo que valorábamos la posibilidad de elaborar una propuesta para mejorar el abordaje mediático respecto a drogas **dirigida a todas aquellas personas que desempeñan su actividad profesional en el ámbito de la comunicación** desde cualquiera de sus áreas como pueden ser la de guión, locución, imagen, redacción o presentación, entre otras. Al mismo tiempo una propuesta que pudiera ser de utilidad para entidades públicas o privadas interesadas en campañas de prevención y sensibilización sobre drogas.

Con la guía **Di SÍ a la 'buena' información**, no pretendemos decir a quienes se dedican a informar cómo deben hacer su trabajo, sino **ofrecer una herramienta de ayuda para fomentar un tratamiento informativo responsable de las drogas en los medios de comunicación**.

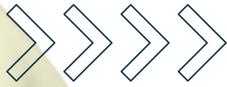
2 INFORMAR CON RESPONSABILIDAD

Los objetivos de los medios de comunicación son **informar, formar y entretener**. Pero su impacto en la sociedad trasciende estas funciones, ya que son **agentes de socialización** de primer orden como pueden serlo la familia o la escuela, por lo que es fundamental señalar unas pautas generales para un adecuado tratamiento mediático.

El Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) exige a quienes se dedican a esta profesión **veracidad y exactitud, rigor ético, formación especializada y calidad profesional**. Según la “Teoría de la responsabilidad social de la prensa”, elaborada por la Comisión sobre la Libertad de Prensa o Comisión Hutchins (1947), correspondería a los medios “proporcionar una explicación verdadera, comprensiva e inteligente de los acontecimientos diarios dentro de un contexto en el que adquieran significado” (Commission, 1947, p. 20). Los códigos deontológicos, en tanto deudores de esta teoría, aportan una guía mayoritariamente aceptada sobre cómo deben realizar su tarea informativa los periodistas.

Teniendo presente estos principios rectores, **ejercer la profesión de periodismo no siempre es sencillo**. Entre otras situaciones, se pueden producir ciertas tensiones entre derechos en pugna, principalmente entre el derecho de la ciudadanía a estar informada y el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen. Para tratar de resolver este tipo de atolladeros deberían seguirse una serie de prácticas como por ejemplo **informar evitando usar expresiones, imágenes o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal** de las personas que aparecen en las noticias, o evitar especulaciones innecesarias ante asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas. En el caso de citar la vida privada de ciertas personas, que debería estar justificado por la defensa del interés público, habría que darle voz a la persona afectada para que pueda dar su propia versión de los hechos.

Otra faceta importante recogida en los códigos deontológicos es que quienes trabajan en esta profesión, deben **ser especialmente sensibles ante informaciones u opiniones que puedan ser discriminatorias** o susceptibles de incitar a la violencia o actitudes degradantes contra ciertos colectivos sociales.



Por lo tanto, al informar, se debe extremar la prudencia a la hora de publicar datos sobre aspectos de una persona que puedan propiciar conductas discriminatorias por el motivo que sea, como puede ser el consumo de ciertas drogas y su vinculación con ciertos estereotipos conflictivos. Cuando este respeto a la dignidad de personas o colectivos se vulnera, no ya por quien escribe sino por la línea editorial de la empresa en la que trabaja, los/las profesionales de la comunicación tienen derecho a invocar la cláusula de conciencia para mostrar su rechazo. Esta cláusula que garantiza la independencia es sumamente importante ante el hecho de que **los medios de comunicación tienen propietarios y no son neutrales ideológicamente** hablando. Son empresas, de titularidad pública o de capital privado, que se rigen por criterios empresariales, los cuales, “deben ser compatibles con la defensa de la salud pública, el bien común, y los derechos y libertades de todos los ciudadanos”, como apunta Javier Martín, autor de la guía “Buenas prácticas de los Medios de comunicación en materia de drogas” (2010) elaborada por la RIOD.

Consecuentemente al hecho de que los medios tengan ideología, ello propicia que su aproximación a los fenómenos sociales se haga desde posicionamientos distintos, que permiten a la población elegir aquellos que mejor encajan con su comprensión de la realidad. Martín (2010) señala al respecto que “La gente no piensa de una manera determinada por leer un periódico o escuchar una emisora de radio; lee ese periódico o escucha esa emisora porque ya piensa así”. Ahora bien, **esta pluralidad ideológica** que lleva a los medios a posicionarse de forma distinta ante temas que son objeto de interés y debate público, como por ejemplo el aborto o la legalización de los consumos de drogas, **no debería ir reñida de los principios profesionales** que ya hemos señalado. Es decir, para el correcto ejercicio de la profesión no hay que forzar la realidad para hacerla coincidir con el posicionamiento ideológico del medio, evitando prácticas como publicar material informativo falso, engañoso o deformado.



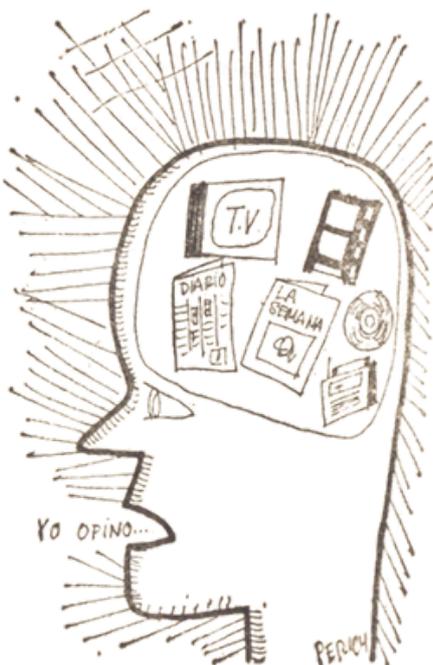
Sin embargo, es precisamente la vulneración de dichos códigos y en general las malas prácticas que venimos detectando en lo que se refiere a la información sobre drogas aparecida en los medios, lo que ha propiciado en los últimos años la **aparición de iniciativas** a nivel internacional como los podcasts de Narcotica y Crackdown, la web especializada en reducción de daños Filtermag o Dromómanos en latinoamérica que muestran como **otra forma de informar sobre drogas, respetuosa con quienes consumen, es posible.**



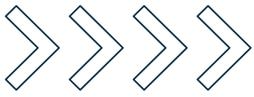
3 DECODIFICAMOS LA REALIDAD Y APRENDEMOS “LO NORMAL” A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

Los medios son agentes de socialización y tienen capacidad e **influencia en la instauración de comportamientos, actitudes y valores sociales**. Aunque no busquen de modo deliberado modificar nuestros comportamientos o valores, lo cierto es que los condicionan y contribuyen a consolidar un cierto tipo de valores dominantes. En general, los medios nutren las conversaciones cotidianas con un tono y unos contenidos que favorecen la versión que encaja con la definición dada por el discurso hegemónico para explicar una determinada realidad social.

De este modo, las personas cuando conversamos usando los argumentos transmitidos por los medios colaboramos en la **creación de estereotipos y en la definición de la normalidad y la anormalidad**. De acuerdo con Van Dyjk (1990) las definiciones dominantes de la desviación o la marginalidad son las que se ven reproducidas en las noticias y, señala, que la noticia promueve implícitamente creencias y opiniones dominantes de grupos de la élite de la sociedad. Gray Cavender (2018) ve un nexo claro entre desviación y representación mediática porque **los medios juegan un papel importante en el proceso de identificar y definir conductas desviadas**.



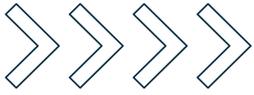
Lo cierto es que vivimos en una sociedad mediática, saturada de imágenes que nos dicen constantemente cuál es nuestro mundo, qué lugar ocupamos en él, lo que está bien y lo que está mal, y que contribuyen a construir nuestra identidad y a forjarnos opiniones sobre hechos presentados como problemáticos (Altheide, 2002). Por ello, Denzin (1995) no exagera al señalar que **los medios y sus imágenes dan sentido a nuestro mundo**. De este modo, la dependencia que tenemos de los medios de comunicación a la hora de forjarnos una opinión sobre determinados asuntos puede ser muy elevada, tal y como ironizaba el dibujante humorístico y escritor Jaume Perich.



Históricamente, el trato mediático sobre determinados temas ha sido abordado de forma sensacionalista con el fin de presentar un determinado fenómeno de manera simplificada, dicotómica, sin matices y obligando a posicionarnos a favor o en contra. Ello propicia recurrir a **estrategias de comunicación que apelan al miedo y al pánico**. El investigador K. Thompson, autor de *Pánicos Morales* (2014), señala en su trabajo centrado en la Gran Bretaña de los años noventa, el modo en que moralidad, pánico y medios de comunicación se entrelazan. Atribuye un papel central a los medios a la hora de decidir cuáles son los temas sobre los que conviene informar y de los que, como sociedad, debemos preocuparnos. Estos temas que los medios nos presentan de manera dicotómica, como **los consumos de drogas, son tratados como un problema social o de orden público capaz de generar un pánico moral**. El pánico moral surge cuando se siente amenazado uno o más de los valores hegemónicos ordenadores de la vida social. Pero su aparición no es espontánea sino fruto de la relación entre la percepción de riesgo frente a determinados fenómenos y las representaciones mediáticas que dan cuenta de ellos.

Ya hemos señalado que los medios tienen su propia ideología y que, en principio, podríamos pensar que a mayor cantidad de medios se da una mayor pluralidad ideológica. Pero, nos preguntamos, **¿hasta qué punto la cobertura mediática sobre drogas es plural en cuanto a los discursos?** Durante años, la cobertura sobre drogas en los medios responde a lo que Thompson denomina pánicos morales. Esto se debe, entre otros aspectos, a que quienes informan son susceptibles de la percepción de riesgo hegemónica de dichos fenómenos y, además, desarrollan su profesión al amparo de unas empresas públicas o privadas que tienen su propia agencia y manera de informar. Como resultado surge una proliferación de discursos en torno al fenómeno, así como propuestas que, según Thompson, tienden a consolidar prácticas regulatorias.





Si bien los medios no son los únicos actores con capacidad discursiva para darle un sentido a los distintos fenómenos y en ocasiones buscar culpables o responsables, sí que tienen un **papel preponderante en el devenir de los debates públicos y la consolidación de problemas sociales**. Junto a ellos también intervienen organismos gubernamentales, partidos políticos y entidades de la sociedad civil, con posicionamientos más o menos similares o alejados frente a un determinado hecho social. Thompson señala que entre estos organismos se da una disputa por los significados del problema social y concede a los medios un papel de privilegio, en tanto que los considera la voz más legítima. En cuanto a esto último, señala que los significados que más impacto tienen en las personas que consumen un determinado medio son aquellos que se transmiten a través de géneros periodísticos como las editoriales y los elementos que resaltan en una noticia (título, subtítulo, destacados, etc.).

El sensacionalismo que introduzcan las editoriales y titulares a la hora de comunicar, que va acompañado de exageraciones y predicciones con lo que puede suceder (normalmente catastróficas), es un elemento recurrente en los análisis sobre la cobertura mediática de aquellos fenómenos presentados como problemas sociales (Thompson, 2014). Con ello **identifican amenazas, grupos peligrosos o “desviados”**, siguiendo la terminología de Howard Becker (2009), y el objeto amenazado que suele ser un componente del orden social como puede ser la moral hegemónica. Los ingredientes que conforman el pánico moral están listos y el sentido común se nutre con nuevos conceptos que representan una amenaza a la normalidad. Ello supone estigmatizar a colectivos enteros, una revaloración de la moral hegemónica y una llamada a la actuación del Estado para que reprima lo diferente, entendido como amenaza que no debe tener cabida en el orden social.



4 LOS MEDIOS DEL MIEDO

La UNESCO advertía hace casi 50 años que el abordaje mediático sobre drogas es el responsable de una imagen “equivoca que podría contribuir a provocar situaciones contrapreventivas y a fomentar el abuso de sustancias” (Ballesteros, 2020). El objetivo de ese tratamiento mediático, que había empezado años antes, era y es la **abstención mediante estrategias comunicativas que movilizan el miedo y la angustia, reduciendo el ámbito de las drogas** a hablar de detenciones, muertes, juicios, descalificación, cárcel, amenaza de adicción y trastornos, entre otros aspectos. Sin embargo, Martin Holt y Carla Treloar (2008) apuntaron que conocer los riesgos y posibles daños no lleva a las personas a desistir de los consumos. De hecho, en España una tercera parte de la población admite haber consumido en algún momento de su vida una sustancia ilícita, mientras que alcohol y tabaco, lo han consumido el 77 y 39% respectivamente en el último año según datos del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones de 2021.

Una de las características principales de la comunicación sobre drogas es la **propagación de estereotipos debido al uso de fuentes institucionales y la falta de contrastación de la información** que éstas ofrecen (Ballesteros, 2020). Cohen (2017) señala que, en determinados temas como pueden ser las drogas, los medios, en conveniencia con las autoridades, trabajan con un modelo de amplificación de la desviación y confirmación de los estereotipos. Chibnall (1977) y Tuchman (1978) dan una explicación a por qué se produce este hecho. Chibnall afirma que el **periodismo de fuentes oficiales** lleva a la reproducción inevitable de definiciones, opiniones y versiones oficiales, que tienden a perpetuar los estereotipos. Tuchman introduce el concepto 'news frames', que se refiere a los principios que rigen cómo los periodistas eligen cubrir noticias o cómo cubren una noticia, lo que, consecuentemente, influye también en cómo la audiencia ve la realidad.



Tuchman sostiene que los 'news frames' reproducen las ideas dominantes y que son reacios a modificarse, como por ejemplo la forma de cubrir las noticias sobre drogas. De manera similar, Stuart Hall (1992) resalta que la realidad representada en o mediante noticias es en sí misma una construcción ideológica fruto de la información de fuentes institucionales, por lo que los medios de comunicación actúan sobre todo como reproductores de ideologías. El grupo de investigación de Glasgow University Media Group (1982) apunta otro aspecto en relación con las fuentes de información a partir de su análisis sobre la cobertura televisiva de huelgas y conflictos laborales en Inglaterra. Las conclusiones de dicha investigación señalaban que los medios presentan al público las protestas laborales como problemas, ocultando el punto de vista de quienes trabajan, cuya conducta y actitud era considerada como causante de trastornos sociales y económicos, y por tanto la descalificaban tratándola de irracional. Del mismo modo, **la opinión de las personas protagonistas de las noticias sobre drogas suele estar ausente, mientras que las fuentes oficiales (policiales o jurídicas) dominan el discurso**. Con ello no queremos decir que quienes informan no hagan uso de fuentes institucionales, sino que amplíen sus fuentes más allá de los canales oficiales.

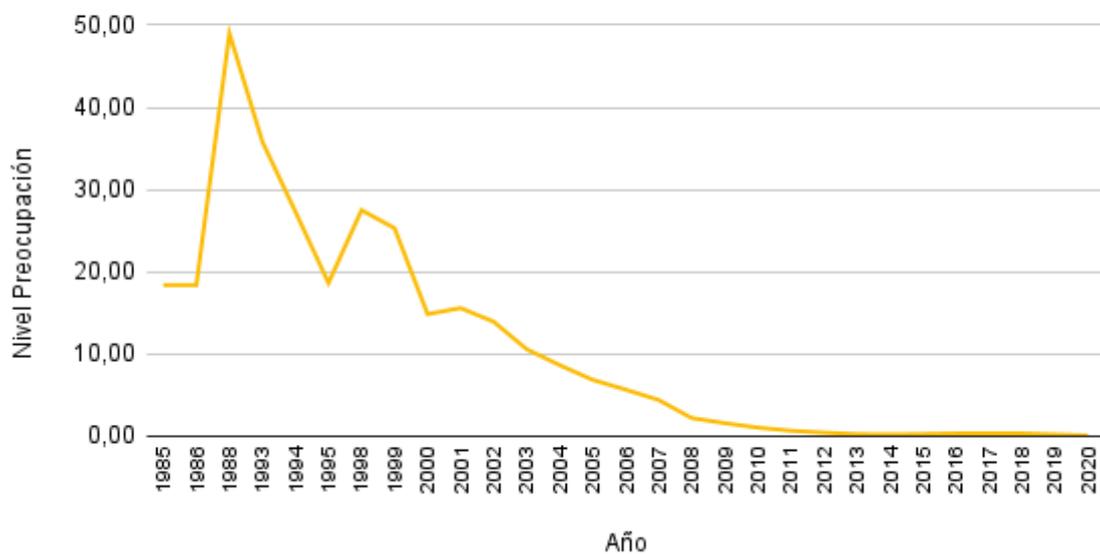
Las personas que consumen no solo no pueden dar su versión de los hechos, sino que además **los medios proyectan una imagen estereotipada de peligrosidad y delincuencia**, mayor o menor según la sustancia con la que se les asocia, que contribuye a que sufran marginación social y escarnio público. Imagen que no suele corresponderse con la compleja realidad de los consumos y que puede provocar el efecto contrario del que pretenden estas noticias, alentar los consumos en vez de rechazarlos, como advertía la UNESCO en 1973.

A lo anterior hay que añadir la **falta de especialización y formación** de quienes informan, déficit ya citado en la guía 'Actuar es posible. Medios de comunicación y drogodependencias' (2000) del PNSD. Además de no poderse especializar, no disponen de tiempo para hacerlo. Ello va ligado con el hecho de que la formación académica en periodismo no incluye ningún apartado sobre educación en salud y aún menos específica en drogas como señala Ballesteros (2020). No es una cuestión menor porque esta falta de especialización condena a que la cuestión se trate como una "crónica de sucesos" del que se informa sin profundizar en las causas y la complejidad del fenómeno.

5 INMOVILISMO MEDIÁTICO

Parece existir una **falta de conexión entre el abordaje mediático de las drogas, alarmista, y la percepción ciudadana** respecto a éstas. La cobertura mediática que se dio a la situación que sufrían algunas de las personas que consumían heroína en la década de los ochenta y el vínculo con el SIDA, propició que las drogas fueran consideradas el segundo mayor problema para la ciudadanía en el año 1988.

Evolución de la preocupación de las drogas como un problema nacional según el CIS



En cambio, en las dos últimas décadas del siglo XXI **la importancia que se da al consumo de drogas no ha hecho más que descender** y menos de un 1% de las personas encuestadas por el CIS las cita (Ballesteros, 2020). A pesar de ello, **el tratamiento mediático sigue anclado en la década de los ochenta con discursos que perpetúan los estereotipos y la estigmatización** hacia quienes consumen drogas no reguladas. Afortunadamente, en los últimos años se detecta un cambio de tendencia especialmente visible en el tratamiento del cannabis y más recientemente, también de las sustancias psicodélicas poniendo el foco en su potencial terapéutico.

En cualquier caso, **la labor periodística es algo más que contar historias dramáticas**, ya que las crónicas de sucesos son el espacio desde el que mayoritariamente se abordan las informaciones sobre drogas, llegando al punto de “ficcionalizar” la realidad. El periodismo no inventó los derechos humanos, pero puede ayudar a respetarlos y a que la ciudadanía los exija para todos los grupos sociales.

6 EL IMPACTO DE LOS MEDIOS

La percepción de la sociedad hacia las drogas está en gran medida **determinada por el contenido y la magnitud de su cobertura mediática** y tiene un triple impacto que se manifiesta en:

Las políticas: se toman decisiones apresuradas en base a la presión mediática y la consecuente presión de la opinión pública en vez de una toma de decisiones razonada en base a evidencias.

La sociedad: se potencia un imaginario colectivo dominado por el miedo, el pánico y la alarma social que generan estigmatización y rechazo de las personas que consumen determinadas drogas.

Las personas personas que usan drogas: Se invisibiliza la realidad de la mayoría de personas que consumen sustancias no reguladas y da lugar a que desconfíen y desacrediten la credibilidad de la fuente. Además, la narrativa dominante influye en la población más vulnerable en cómo se ven a sí mismas.



7 PERIODISMO Y DROGAS

¿QUÉ OPINAN QUIENES EJERCEN EL PERIODISMO?

La propuesta que tienes entre manos es fruto del análisis crítico que nos ofrece la literatura académica y de años de experiencia de Energy Control con medios de comunicación. Pero también hemos querido conocer e **incorporar la opinión de profesionales del mundo periodístico para saber qué piensan de la comunicación sobre drogas, en qué falla y cómo se podría mejorar.**



Para ello, entrevistamos mediante un cuestionario breve a periodistas que informan sobre drogas con cierta cotidianidad, la mayoría pertenecientes al sector de la prensa escrita española, pero también de fuera de España.

Finalmente participaron ocho periodistas en activo de distintos medios a quienes **agradecemos su tiempo y dedicación.**

7.1 LA INFORMACIÓN DE DROGAS ES UN **DESASTRE**

A grandes rasgos podemos señalar las siguientes **debilidades de la cobertura mediática sobre drogas**, algunas de las cuales podemos poner en relación con los principios deontológicos que deberían guiar la labor periodística:

- ✗ La **falta de rigor informativo**. La información sobre drogas es simplista, superficial y alejada de la realidad.
- ✗ Es **sensacionalista, morbosa y alarmista** con tendencia a la dramatización.
- ✗ **Impregnada de un discurso moral** a caballo entre la alerta y el adoctrinamiento en el que resulta difícil diferenciar la opinión de la información.
- ✗ Difunde y **perpetúa falacias, mitos, estereotipos y prejuicios**.
- ✗ Prioriza los criterios clásicos de noticiabilidad (actualidad, proximidad, consecuencias, rareza, conflicto, suspense, emoción, entre otros según Carl Warren, 1979) por lo que la cobertura **se basa en novedades impactantes y el tratamiento como un “suceso”**.

»»»» LA INFORMACIÓN DE DROGAS ES UN DESASTRE

En general, el abordaje mediático de las drogas es superficial, moralista y desinformado. No se aborda el fenómeno con una perspectiva global, sino con viejos clichés de "droga-mala".

(Alberto Pradilla)

En la mayoría de los casos y medios, el abordaje de los temas de drogas es completamente erróneo y sensacionalista. La mayoría de medios habla con desconocimiento tanto de las sustancias como de sus efectos. Ya no es que se exageren las cosas, sino que en muchos casos directamente se miente sobre los efectos de muchas drogas.

(Pol Pareja)

estigmatizador
 legendario
 impreciso deficiente
 maniqueista insuficiente
 sesgado
 pobre alarmista
 desinformado
 estereotipado caduco
 mejorable frívolo
 sensacionalista
 moralista
 superficial

Alarmista, desinformado, muy ligado a la información que trasladan las fuentes policiales y/o judiciales y a los aspectos meramente negativos. Muy en línea con el discurso imperante de que drogas malas (sin matices) y, más aún, hay una cierta aceptación de que las drogas legales no son malas o al menos no tanto, cuando son las que más prejuicio social causan de lejos.

(Daniel Sánchez)

Muy deficiente, en general. (...) el tratamiento de las drogas que realizan los medios es muy superficial y sesgado.

(Santiago F. Reviejo)

7.2 LAS CAUSAS DEL DESASTRE

A la hora de definir las causas del desastre, aparecen tanto causas estructurales que afectan más bien a los cargos de dirección de los medios, como personales que competen la actuación concreta de las y los profesionales. Además es necesario puntualizar la diferencia a la hora de hablar de periodistas (personas, profesionales), que de medios de comunicación (empresas ideológicas), y que a veces hay contradicciones y desencuentros entre ambas partes. Discrepancias que casi siempre acaban con la imposición de la postura del medio y no la del profesional.

Entre las **causas estructurales** encontramos las propias dinámicas de los medios como la **inmediatez** o la cada vez mayor **precarización del sector** que, sin duda, redundan en la **falta de especialistas**.

Entre los **factores personales** se menciona el **desconocimiento** en el ámbito en cuestión, remarcando aún más, la necesidad de especialistas. Además, hay consenso en que existe un **abuso de las fuentes jurídico-penales**.

El desconocimiento del ámbito sumado a la **falta de interés** y el **seguidismo** entendido como el miedo a la disidencia del discurso hegemónico, son factores relevantes que explican la cobertura mediática en las últimas décadas.

*En el tema de las drogas parece que muchas veces sólo se busca el titular y con las dinámicas de SEO y clickbait es difícil que se busque esa profundidad para formar a la opinión pública.
(Alberto Gayo)*

*El principal problema es el uso (y abuso) de fuentes policiales para informarse de drogas.
(Pol Pareja)*

Simplificación
Dinámicas
Especialistas
Estereotipos
Desinterés
Desconocimiento
Fuentes
Seguidismo Inexperiencia

7.3 ¿QUÉ PUEDES HACER?

- ✓ **Fórmate.** Existe un acuerdo absoluto en que la formación es el mejor antídoto para el desconocimiento y un requisito indispensable para mejorar el abordaje mediático. Si buscas formación o asesoramiento, contáctanos.

*Propiciar una mayor formación de los profesionales para mejorar el tratamiento de los temas relacionados con las drogas. La especialización es fundamental. Cuanto más sepa un periodista de un tema, mejor sabrá explicarlo a sus lectores, oyentes, telespectadores. Si únicamente distingue entre prohibido y legal, su información resultará absolutamente maniquea, estéril y, de alguna forma, tóxica.
(Santiago F. Reviejo)*

- ✓ **Amplía tus fuentes.** ¿Recuerdas aquello de que 'lo que no sale en medios no existe?'. El abuso de las fuentes policiales ha dado lugar a un sesgo importante a la hora de configurar el fenómeno de las drogas. Por ello, es necesario **diversificar las fuentes** incluyendo tanto aquellas oficiales o institucionales como otras fuentes expertas (académicas, sociedad civil,..). Al final de esta guía encontrarás algunas propuestas.

*Más formación de los periodistas en la materia, más intentar contrastar e informarse a partir de otras fuentes, otras visiones.
(Daniel Sánchez)*

»»»» ¿QUÉ PUEDES HACER?

- ✓ **Incluye la voz de las personas que usan drogas.** Incorpora a las personas y colectivos afectados porque no son solo fuentes sino también, en muchas ocasiones, **los protagonistas de las noticias**. Es importante tener en cuenta la diversidad de voces y de realidades además de garantizar su derecho **la intimidad y confidencialidad**.
- ✓ **Evita el lenguaje estigmatizante.** 'Toxicomanía', 'drogadicción', 'poliadicto' o 'yonki' son aún términos habituales en nuestro entorno que tienen un **impacto importante en cómo las PUD se perciben a sí mismas**, pero también cómo las observa el resto de la sociedad. El uso de lenguaje estigmatizante **refuerza ciertos estereotipos y desemboca en procesos de discriminación** por lo que es fundamental prestar atención al lenguaje utilizado. En el anexo encontrarás algunas sugerencias.



Hay que seguir reduciendo el estigma sobre las drogas y sus usuarios. Hay que insistir en el uso de un lenguaje adecuado para estas historias y sus protagonistas, al igual que se ha hecho durante los últimos tiempos con las personas con discapacidad.
(Pol Pareja)

»»»» ¿QUÉ PUEDES HACER?

✓ **Utiliza recursos audiovisuales coherentes.** Del mismo modo que reconocemos el poder del lenguaje, también **los recursos audiovisuales son elementos poderosos para perpetuar el estigma** y la discriminación. A menudo se utilizan las mismas imágenes de archivo para ilustrar diferentes noticias sobre drogas, aunque nada o poco tengan que ver entre sí.



✓ **No temas plantear otras aproximaciones.** Durante años el enfoque informativo que ha prevalecido ha servido para despertar el miedo y el rechazo hacia colectivos enteros. Por ello es importante **informar sobre drogas sin alarmar** a la población, **mostrando la complejidad** del fenómeno y evitando generalizaciones y afirmaciones categóricas y absolutas que simplifican la realidad.

”
*En las redacciones existe un miedo pánico a la disensión, en parte por no caer en el lado de los malos, en parte por la bisonñez de muchos de los redactores finales (todo esto simplificando mucho una cuestión más compleja).
(Iñaki Berasaluce)*

»»»» ¿QUÉ PUEDES HACER?



Sé consciente de tu responsabilidad. Quienes trabajamos tanto en el ámbito de drogas como en los medios de comunicación tenemos una responsabilidad común de **informar sobre drogas de una manera ajustada a la realidad, lejos de simplificaciones, alarmismos y mensajes no contrastados.** De lo contrario, corremos el riesgo de perder prestigio y credibilidad, sobre todo delante de las personas que consumen drogas, efectivas o potenciales.



Esto puede servir para concienciar más a los profesionales, para que recuerden que tienen un material sensible entre manos. Creo que debe ponerse el acento en esta cuestión y explicar que una información rigurosa (que es lo que debemos hacer como profesionales) también puede ser muy atractiva para el lector.
(Josep Fita)



RESPONSIBILITY

7.4 BENEFICIOS DE DECIR SÍ

Satisfacción personal

Haciendo bien tu trabajo no solo sentirás satisfacción personal, sino que es la mejor manera de cumplir con el **compromiso ético del periodismo con el público**, de acuerdo con el principio de responsabilidad social. Al fin y al cabo, tu compromiso no es solo con tu empresa sino también con tu audiencia y la defensa del interés público debe ir por delante del corporativo estatal o privado, **de acuerdo con el principio de independencia**. Además, como señala el periodista Josep Puigbo, “si el mundo no se mira también desde abajo, se pierde la perspectiva”.

Reconocimiento

Consigues dar **valor añadido** a tu trabajo adquiriendo reconocimiento social **dentro de la profesión y fidelización de tus fuentes** que sabrán reconocer tu trabajo.

Contribuyes al cambio

Contribuyes al cambio de narrativa. Sabemos que no es fácil ir a contracorriente y ser la punta de lanza que abre camino entre la maleza, pero sin duda **contribuir a generar grandes cambios es también reconfortante**, y puede promover que más periodistas se sumen al carro.

>>>> BENEFICIOS DE DECIR SÍ

Recuperar prestigio

Ayudarás a recuperar el prestigio hacia una **profesión que en España se encuentra entre las peor valoradas** según las encuestas del CIS. Enfoques periodísticos simplistas y reduccionistas, el uso de un lenguaje estigmatizante y el desprecio hacia la opinión de colectivos enteros han lastrado esta profesión.

Reducción conflictividad

Mediante un enfoque centrado en el derecho a todas las personas, visibilizando las causas de los conflictos e indagando en las posibles soluciones, **participarás en la reducción de los niveles de la conflictividad social**. La alternativa de informar desde un encuadre de espectáculo no hace sino explotar comercialmente la conflictividad social y enquistarla en el sí de las sociedades, con el daño que conlleva.

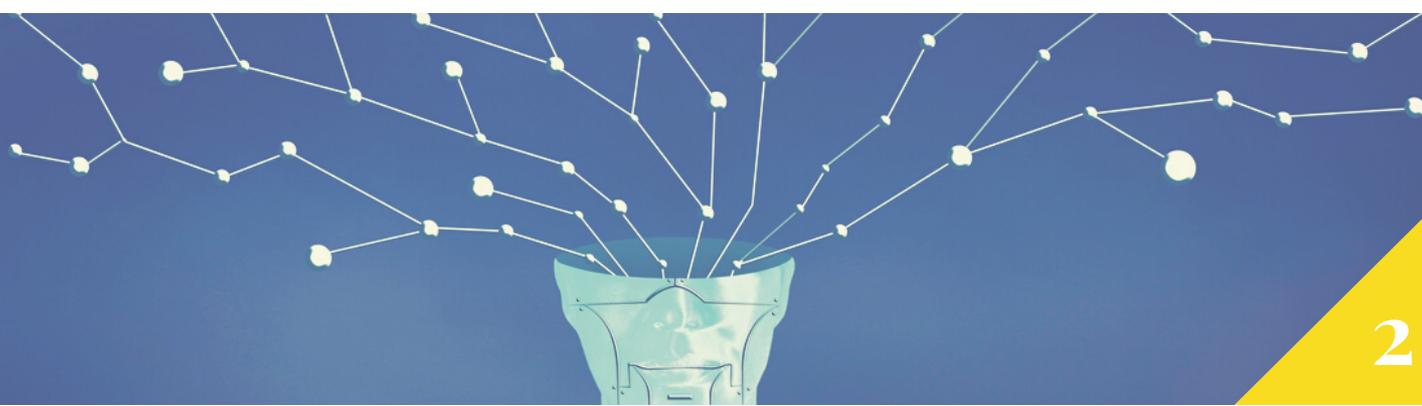
8 RECURSOS

Guías y documentos de recomendaciones

- Ailaket (2010). Medios de comunicación y drogas.
- Consejo del Audiovisual de Cataluña CAC (2007). Recomendaciones dirigidas a los medios audiovisuales para el tratamiento informativo de las drogas.
- Elementa (2020). Desintoxicando Narrativas.
- Plan Nacional Sobre Drogas PNSD (2000). Medios de comunicación y drogodependencias. Actuar es posible
- Plan Nacional Sobre Drogas (2005-2010). Grupo de Trabajo Medios de Comunicación y Drogas del Foro la Sociedad ante las Drogas.
- Plataforma Brasileira de Política de Drogas (2018). Guía sobre Drogas para periodistas.
- Red Iberoamericana de ONGs que trabajan en Drogodependencias - RIOD (2010) Buenas prácticas de los Medios de comunicación en materia de drogas
- Vanessa Morris (2014). Drogas y medios de comunicación.

Otros recursos en inglés

- Alcohol and Other Drug (AOD) Media Watch Guidelines for journalists.
- Australian National Council on Drugs: Key Principles for the reporting of drug issues.
- Changing the Narrative, asesoran a periodistas y líderes de opinión para proporcionar una información precisa, actualizada, humana y basada en evidencias que cambie el relato alarmista que tradicionalmente circula en los medios y en el que se apoyan las políticas represivas.
- International Network of People Who Use Drugs (INPUD), Asian Network of People who Use Drugs (ANPUD) (2020). Words Matter! Language Statement & Reference Guide
- Scottish Drug Forum (2020). Moving beyond 'people first' language: a glossary of contested terms in substance use.
- Stephen Parkin (2021) How photos used to illustrate articles about alcohol and other drugs may perpetuate stigma



9 ANEXO: FUENTES DE INFORMACIÓN

CATALUÑA

- Canal Drogues de la Generalitat de Catalunya
- CatFAC Federació d'Associacions Cannàbiques de Catalunya
- CATNPUD Xarxa de persones que usen drogues de Catalunya.
- Energy Control
- FCD Federació Catalana d'associacions en l'àmbit de drogues
- Línea Verda. Servei d'informació i orientació en drogodependències
- Noctàmbulas Observatori sobre les violències sexuals en entorns d'oci nocturn.
- Xarxa Perifèrics, xarxa d'ens locals i entitats que treballen per a la promoció de la salut i la prevenció a l'àmbit de drogues.
-

ESTATAL

- Ailaket. Asociación de personas usuarias y ex-usuarias de drogas por la reducción de riesgos del País Vasco.
- ChemSafe. Información y asesoramiento sobre drogas y sexualidad en contexto de chemsex.
- ConFAC Confederación de Federaciones de Asociaciones Cannábicas
- Energy Control.
- GIC Gremi de la Indústria del Cànnabis.
- ICEERS. International Center for Ethnobotanical Education, Research and Service.
- LEAP Europa. Law Enforcement Action Partnership. Polícies, jutges i fiscals a favor de la reforma de la política de drogues.
- OEDCM. Observatorio Español de Cannabis Medicinal. Investigadores, médicos y asociaciones de pacientes.
- PNSD. Pla Nacional sobre Drogas del Ministerio de Sanidad.
- Red de Género y Drogas.
- SEAT Sistema Español de Alerta Temprana.
- UNAD. Red de atención a las adicciones. Dispone de un buscador por provincias para contactar con entidades que trabajan en el ámbito.

9 ANEXO: LENGUAJE

A la hora de mejorar el lenguaje utilizado cabe diferenciar entre:

- 👉 El **uso inadecuado o impreciso de términos** que contribuyen a la confusión, la polémica y la desinformación. Se trata de una cuestión de matiz, en ocasiones muy sutil, pero con gran impacto en el imaginario colectivo.
- 👉 El **uso de lenguaje con connotaciones negativas** e incluso ofensivo que mantienen estereotipos y definen las personas que usan drogas no reguladas como moralmente inferiores, peligrosas y/o en las que no se puede confiar.

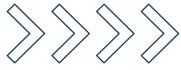
El lenguaje es una herramienta dinámica y en constante evolución. Este recurso será revisado y actualizado periódicamente por lo que si tienes algún comentario sobre el contenido o sugerencias sobre términos a incluir, escríbenos a info@energycontrol.org.





9 ANEXO: LENGUAJE

 En vez de...	 Utiliza...	Porque... 
<p>La droga</p>	<p>El nombre concreto de la sustancia. No es lo mismo hablar de cannabis, que de cocaína, alcohol o heroína.</p>	<p>Aunque cada vez es menos frecuente, todavía hoy se habla de 'la droga', en singular, para hablar de una realidad que incluye diversas sustancias que poco o nada tienen que ver entre sí. Al hablar de 'la droga' la sociedad la relaciona con la heroína y lo asocia a delincuencia y marginalidad.</p>
<p>Drogas</p>	<p>Drogas no reguladas / fiscalizadas</p>	<p>La sociedad asocia a 'drogas' solo aquellas sustancias 'ilegales', mientras que la categoría 'drogas' incluye sustancias como el alcohol, el tabaco, el café o los psicofármacos. Al mismo tiempo, se recomienda evitar el uso de 'ilegales' que induce a su asociación con el mundo delictivo.</p>
<p>Alcohol y drogas</p>	<p>Alcohol/Tabaco y otras drogas</p>	<p>De nuevo, se transmite la idea errónea de que el alcohol (u otras sustancias como el tabaco o el café) no es una droga.</p>



9 ANEXO: LENGUAJE

 En vez de...	 Utiliza...	Porque... 
Drogodependencia Abuso de drogas	'Consumos' en plural para visibilizar la multiplicidad de situaciones existentes (experimental, ocasional, habitual,..)	A menudo se utilizan para referirse al consumo de sustancias, asociando inevitablemente el consumo a la dependencia e invisibilizando la mayoría de usos que precisamente son aquellos no problemáticos. Las personas que consumen drogas, reguladas o no, son muy diversas y su relación con el consumo adopta diferentes formas.
Epidemia	Para definir cambios en las tendencias, mejor utilizar términos como 'aumento' o 'incremento'. Si utilizas adjetivos como 'significativo', asegúrate de que es consistente con su significado científico.	Se da un abuso del término para definir un fenómeno en aumento. Es sensacionalista y crea alarma social injustificada.
Mercado negro	Mercado no regulado / de drogas fiscalizadas	El adjetivo 'negro' adquiere una connotación negativa que se asocia a algo oscuro, ilegal o peligroso.
Luchar, combatir el narcotráfico	Términos neutros como 'abordar' o 'responder'.	El uso de un lenguaje bélico induce a pensar en términos de violencia y de inseguridad ciudadana.



9 ANEXO: LENGUAJE

 En vez de...	 Utiliza...	Porque... 
<p>Adicto/a, alcohólico/a, drogodependiente, toxicómana, poliadicta,...</p>	<p>Persona con consumo problemático o con dependencia a X sustancia.</p>	<p>Una persona no se define por su consumo de alcohol u otras drogas. Es sólo un aspecto de su vida. Enfatiza primero a la 'persona'.</p>
<p>Yonki, drogata, viciosa...</p>	<p>Persona que usa/consume drogas</p>	<p>Son vocablos peyorativos inaceptables.</p>
<p>Mulas</p>	<p>Mujeres micro traficantes / que transportaban X sustancia.</p>	<p>Es un término despectivo para referirse a mujeres en situación de extrema vulnerabilidad, pobreza y exclusión que asumen el riesgo de utilizar sus cuerpos para el transporte de sustancias.</p>
<p>Limpio/a</p>	<p>Dejó de consumir / consumía en el pasado. Resultado negativo en test de detección. Jeringas nuevas / usadas</p>	<p>Suele utilizarse para (1) referirse a una persona que dejó de consumir, (2) al resultado de un test de detección de drogas y (3) al estado del material de inyección. Es despectivo porque asocia el consumo de sustancias a estar sucio, reforzando el estigma y la discriminación.</p>
<p>Narcosalas</p>	<p>Sala/ Dispositivo de consumo higiénico / supervisado</p>	<p>Utilizar el prefijo 'narco' afianza la idea de criminalidad y delincuencia asociada a las drogas no reguladas y aumenta el rechazo hacia estos dispositivos dificultando su instauración.</p>

10 AGRADECIMIENTOS

Reiteramos nuestro más sincero agradecimiento a los ocho periodistas que participaron en el proceso, no solo por ser un ejemplo de buenas prácticas sino también por iluminarnos el camino.

Del mismo modo, no podemos sino agradecer la revisión de esta guía hecha por el periodista **Javier Martín**, cuyas aportaciones han contribuido, sin duda, a mejorar el resultado final de este documento.

Alberto Gayo

Alberto Pradilla

Daniel Sánchez

Iñaki Berazaluce

Josep Fita

Pol Pareja

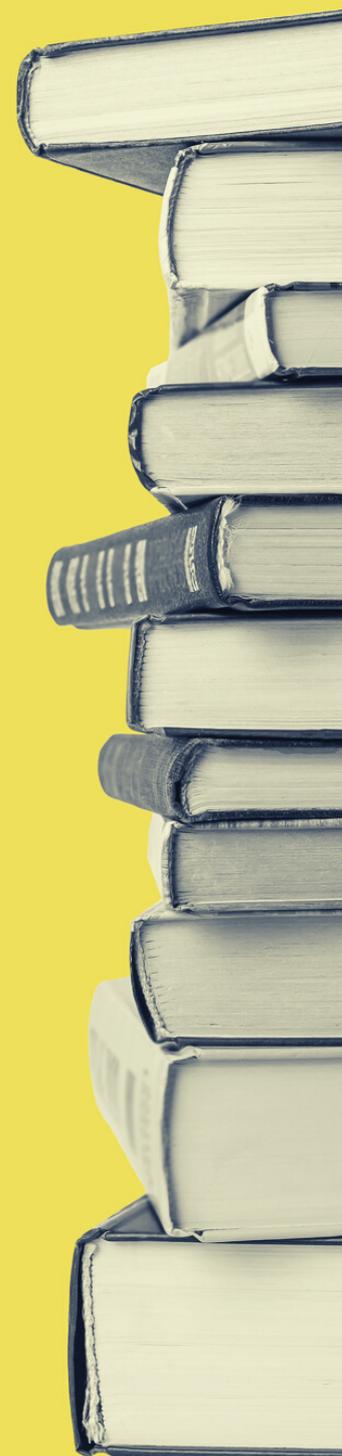
Santiago F. Reviejo

Et al.



11 BIBLIOGRAFÍA

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Audiencia de internet (febrero-marzo 2022).
- Ballesteros Herencia, C. A. (2020). Bases para el tratamiento informativo de las drogas en los medios de comunicación. *Revista De Comunicación Y Salud*, 10(1), 43-66.
- Becker, H. (2009). *Outsiders: hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Cohen, S. (2017). *Demonios populares y "pánicos morales" : delincuencia juvenil, subculturas, vandalismo, drogas y violencia*. Barcelona: Gedisa.
- Comisión Global de Políticas de Drogas (2018). *El problema mundial de la percepción de las drogas: ¿Cómo contrarrestar los prejuicios sobre las personas que usan drogas?*
- Federación de Asociación de Periodistas de España. Código Deontológico. (Aprobado en Asamblea Ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de Noviembre de 1993 y actualizado en Asamblea Ordinaria celebrada en Mérida el día 22 de abril de 2017).
- Perich, J. (1971). *Perich-Match*. Barcelona: Edicions 62.
- PNSD (2021). *Estadísticas 2021. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España*. Ministerio de Sanidad.
- Thompson, K. (2014). *Pánicos Morales*. Quilmes: UNQ Bernal
- Unesco (1973). *Reunión de especialistas sobre los métodos para evaluar la acción de los grandes medios de información contra el uso indebido de estupefacientes, informe final*.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós .





BIBLIOGRAFÍA

En inglés

- Altheide, D. (2002). *Creating Fear: News and the Construction of Crisis*. New York: Aldine.
- Associated Press Stylebook en su edición 2017.
- Blendon, R. J., Young, J.T. (1998) *The Public and the War on Illicit Drugs*. *Journal of the American Medical Association JAMA*, 279 (11), pp. 827-832.
- Cavender, G. (2018). *Media Constructions of Athletics. Normalization and Deviance*. En E. & Brown, *The Routledge Handbook on Deviance* (págs. 34-44). New York and London: Routledge.
- Chibnall, S. (1977). *Law-and-Order News : an analysis of crime reporting in the British Press*. London: Tavistock.
- Denzin, N. (1995). *The Cinematic Society*. Thousand Oaks: Sage.
- DHA Communications & Lankelly Chase (2020). [Telling a different story: understanding news media coverage of severe and multiple disadvantage](#).
- Glasgow University Media Group (1982). *Really bad news*. London [etc.]: Writers and Readers.
- Hall, S. (1992). *Culture, Media, Language : working papers in cultural studies, 1972-79*. London: Routledge.
- Holt, M., & Treloar, C. (2008). *Pleasure and drugs*. *International Journal of Drug Policy*, 349-352.
- Maia Szalavitz (2016). [How to write about addiction without promoting stigma and bias: 4 tips for journalists](#).
- Maia Szalavitz (2017). [The AP learns to talk about addiction. Will other media follow?](#)
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Social Construction of Reality*. New York: Free Press



ENERGY CONTROL



Financia

Subdirecció General d'Addiccions, VIH, ITS
i Hepatitis Víriques



**Generalitat
de Catalunya**

Salut/Agència de
Salut Pública de Catalunya



ABD

info@energycontrol.org