

20.10.07

La representación mediática de la drogadicción¹

Introducción

El fenómeno de la drogadicción ha sido determinante para la puesta en marcha de abordamientos “multidisciplinares” en el campo de la salud pública, con la participación de profesionales sanitarios, médicos, terapeutas, químicos, psiquiatras, sociólogos, psicólogos, antropólogos, animadores sociales, especialistas en comunicación, abogados.

Queda aún, no obstante, mucho que avanzar en esos planteamientos “interdisciplinares”, hasta conseguir una verdadera integración para el tratamiento eficaz del problema desde un punto de vista global.

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

- La *realidad* de las drogodependencias (determinación cuantitativa y cualitativa del problema: sustancias, consumidores, motivaciones y soluciones), conocida fundamentalmente a través de los estudios de tipo epidemiológico.
- Las *representaciones sociales* existentes sobre el problema, que condicionan los valores, actitudes y comportamientos de los propios consumidores, de los agentes sociales/familiares implicados, de los profesionales, de la Administración, de los grupos de riesgo y de la población en general.
- La *imagen mediática*, difundida por la prensa, la radio, la televisión, el cine, pero también –y cada vez más– por nuevos ámbitos sistemas de comunicación como Internet o los videojuegos. Una imagen derivada tanto de los contenidos informativos como de los contenidos de ocio y ficción, de los mensajes promocionales y comerciales, etc.

¹ Traducción al castellano de la ponencia presentada por Juan Menor, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos y Alejandro Perales, presidente de AUC, en el simposio **Democracy, cities & Drugs** celebrado en Venecia el 8 de noviembre de 2007, con el título *Drug use in Cities: How is this represented ?*

Drogas y medios de Comunicación

Los medios de comunicación han alcanzado en nuestra sociedad una importancia capital como agentes de socialización y de *enculturización*, seguramente por delante de otras instancias tradicionales como la familia o la escuela. Nuestra visión de los demás, del entorno e incluso de nosotros mismos se ve condicionada no sólo por nuestra experiencia directa, sino también (y cada vez más) por un conocimiento indirecto, vicario, a través de esos medios de comunicación. Es más, ese peso enculturizador de los medios hace que incluso aquellas personas que tienen una relación directa con la drogadicción por su propio consumo o el de personas cercanas, o por su actividad profesional, queden también influidas en su representación o percepción del problema por la imagen que sobre el mismo difunden esos medios.

Por ello, en la actualidad, para conocer y explicar las representaciones socialmente dominantes sobre cualquier fenómeno (también el de la drogadicción) no basta con limitarse a analizar la realidad del fenómeno en sí, ni tampoco basta con el análisis de la *opinión pública* mediante técnicas cuantitativas o cualitativas. 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 este sentido, debe tenerse en cuenta:

- Que los medios de comunicación no se limitan a “contar la realidad” como pretende la Teoría del espejo tan extendida entre los profesionales de la comunicación. Pero tampoco “construyen la realidad” como durante mucho tiempo ha mantenido el radicalismo crítico. Su papel es más bien el de “productores de sentido”: seleccionando aspectos de la realidad para integrarlos en un marco (frame) interpretativo que supone una determinada visión del problema, de sus causas y consecuencias, de sus responsables y sus soluciones. Una visión que, como en el caso de la drogadicción, puede contribuir a paliar o agravar dicho problema.
- Que los medios de comunicación, como ya señaló W. Lippman en los años 20 del pasado siglo, contribuyen a la producción de sentido, al *imago mundi* a través de estereotipos. Ello es muy importante en relación a la imagen de la drogadicción, ya que, como creencias populares que caracterizan categorías sociales y sobre las que hay un acuerdo sustancial, los estereotipos justifican actitudes y conductas en relación al grupo estereotipado y propician su integración o rechazo.

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 y sistemático 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.

Los estudios que venimos realizando desde hace varias décadas en relación a la imagen de la drogadicción en los medios de comunicación ponen de relieve aspectos como los siguientes:

- El modelo punitivo es más dominante en la información sobre drogas de lo que pudiera pensarse. Es cierto que se han ido reducido drásticamente las informaciones sobre delitos cotidianos de los drogadictos, pero un elevado volumen de noticias se centra en el narcotráfico (incautaciones, blanqueo de dinero, delitos internacionales, presos en otros países, etc.).
- Han aumentado, con todo, las informaciones de carácter sociocultural y de “interés humano”, fundamentalmente en dos frentes: el consumo de drogas como atributo clave en el estereotipo juvenil (el fenómeno del botellón ; la cocaína o las drogas de síntesis como sustancias *cool*, etc.) o la relación entre drogadicción y marginalidad en determinadas zonas de las ciudades, en este caso a través de informaciones más puntuales asociadas a hecho concretos (desórdenes, muertes, desalojos, etc.).
- Sigue sin estar presente en los medios de modo significativo la dimensión sociosanitaria del consumo de drogas, con algunas excepciones como el consumo (y la regulación del consumo) de tabaco, o el uso del cannabis en ámbitos terapéuticos. En consecuencia, la presencia de profesionales y ONGs, como enunciadores o como protagonistas, es escasa. La falta de estas voces, unida a la falta de formación de muchos periodistas, explica la existencia de importantes errores conceptuales en la información, como la confusión entre sustancias (y sobre sus efectos), el uso de términos inconvenientes (“drogas de diseño” por “drogas de síntesis”), la no consideración del alcohol o el tabaco como droga, etc.
- Tampoco se prodigan las informaciones que contextualizan la información sobre drogas en el ámbito de las decisiones políticas, o que conectan la importancia del narcotráfico con determinados regímenes y movimientos terroristas.
- Cuando las referencias a la drogadicción salen del ámbito de lo estrictamente noticioso y pasan a otros géneros o formatos, la visión negativa “políticamente correcta” sobre el consumo se difumina bastante. Lo normal suele ser un cierto “costumbrismo complaciente” como ocurre con las entrevistas a cantantes y músicos, actores famosos, escritores, etc. en las páginas de los suplementos de diarios y en las revistas (algunos/as dirigidas a jóvenes), en la radio, en los programas de televisión.
- En los contenidos de ficción, la asociación entre drogadicción y juventud es también muy sistemática y normalizadora. Es común que los protagonistas de las series (es decir, los personajes más atractivos, aunque no siempre los más positivos) las ingieran. Los problemas asociados a la drogadicción (violencia, pérdida de control, delincuencia) aparecen como una exacerbación más motivada por las características del personaje que por el hábito de consumo en sí. La imagen del que no consume es en ocasiones incluso negativa o al menos poco atractiva, pero la imagen de los que consumen es también estigmatizada, en el sentido de Goofman: lo que *hacen* define lo que *son*, falta de voluntad, abominaciones del carácter o del cuerpo, etc. No suele haber acercamientos explicativos a los problemas que conducen a la drogadicción y a sus soluciones, lo cual es preocupante si tenemos en cuenta que la ficción (pensemos en la que va dirigida a los jóvenes como *target audience*) no sólo entretiene, sino que también produce sentido como ya hemos señalado.

- Algo similar puede señalarse sobre muchos programas musicales de radio dirigidos a los jóvenes, en los que se desarrolla un discurso de complicidad e incluso de incitación al consumo en un contexto reforzado además por las letras de determinadas canciones.

Por lo que se refiere al nuevo papel desempeñado por Internet y por las comunicaciones electrónicas en relación a la drogadicción, y dejando aparte su uso como vía de información entre profesionales, el análisis de la oferta de contenidos sobre drogodependencias en la Red pone de relieve la existencia de tres grandes ofertas:

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

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

A favor de un modelo abierto en el tratamiento de la drogadicción

El tratamiento adecuado en los medios del fenómeno de la drogadicción requiere de un modelo abierto que al menos procure:

- Introducir racionalidad en el debate, evitando mitificaciones confunden a la opinión pública o dramatizaciones no ayudan a solucionar el problema.
- Integrar en la información los diferentes aspectos y puntos de vista, haciendo de los medios de comunicación un espacio de confluencia que redunde en un mejor conocimiento del fenómeno de la drogadicción.
- No limitarse a la difusión de los hechos, dando cabida también a la reflexión, a las propuestas de actuación positivas, a las actuaciones preventivas, a las tendencias posibles.

- Atender no sólo a las demandas de información, sino también a las necesidades de información.
- Acabar con la imagen del drogadicto como "el otro", pero también como el "enfermo designado" en el que se proyectan todas las contradicciones familiares y sociales.

La estrategia informativa de ese modelo abierto requiere recontextualizar el fenómeno como un problema de orden sanitario y social, sin menoscabo de sus componentes punitivos y legales. Al mismo tiempo, ello supone distinguir claramente entre las dimensiones personales y colectivas de la drogadicción, así como poner a disposición de la audiencia todos los antecedentes y consecuentes del problema. Ello requiere sin duda, profesionales más estables y formados en los medios de comunicación, pero también una mayor competencia comunicativa por parte de los agentes sociales y las instituciones que trabajan en el ámbito de la drogadicción