



DROGAS

Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

● ●
Vannesa Morris Silva
COLOMBIA



Socióloga de la Universidad Santo Tomás con especialización en Estudios del Territorio de la Universidad Externado de Colombia. Desde hace dos años coordina el Proyecto “Échele Cabeza cuando se dé en la cabeza” en la Corporación Acción Técnica Social, investigando temas como la reducción de riesgos y la mitigación de daños en consumo de sustancias psicoactivas. Ha sido consultora del programa de Métodos Alternativos de Solución de Conflictos (MASC Escolar), de la Cámara de Comercio de Bogotá, y asesora en la Secretaría Distrital de Cultura.

Está claro que los medios de comunicación no solo informan o dan a conocer la realidad con el filtro de su ideología, religión, práctica política o motivaciones económicas, sino que también orientan la opinión de sectores de la sociedad en función de sus intereses. Para nadie es un secreto que la objetividad periodística está lejos de existir en el siglo XXI, y que conocer los intereses de quienes emiten la información es el mínimo de responsabilidad que se requiere para conocer la intencionalidad con la que ésta proviene.

Los medios de comunicación han sido uno de los mayores afectados con la llegada de internet y luego de las redes sociales. El concepto clásico unidimensional de emisor—receptor claudicó, dando paso a un canal de doble vía mediante el cual toda persona emite y recibe, donde los usuarios y usuarias de la información no solo la comentan sino que la contextualizan y validan. Estamos en un escenario donde mentir es cada vez más difícil y donde la “chiva” o la primicia ha dejado de pertenecer exclusivamente a los medios, para ser generada por las redes sociales, el Twitter, el mismo actor de la noticia; donde es posible un diálogo directo sin mediaciones entre la ciudadanía y la institucionalidad, el poder, la farándula, la ciencia, la empresa privada y el sistema financiero.

Frente al tema de las drogas

El tema de las drogas no podía estar ajeno a este cambio, cuyo paradigma de “guerra contra las drogas” unido al enfoque de prevención y superación del consumo, se han reducido al prohibicionismo, la penalización, la enfermedad o el abstencionismo. Aunque el modelo ha disminuido cada vez más su margen de acción cuando aventajan otros puntos de vista desde la salud pública, el libre desarrollo de la personalidad, la reducción del riesgo y la mitigación del daño, los derechos humanos, el consumo responsable o moderado, los usos terapéuticos, los derechos de las personas usuarias, y el trabajo de algunos medios de comunicación que intentan avanzar guiados por el cambio de paradigma, aún subsisten el desconocimiento y los intereses propios de una industria de los medios masivos que no les permite insistir con la urgencia que demanda la sociedad.

El tema de drogas es cada vez más especializado. Tiende a la reforma, al cambio, al debate, a la argumentación, e incluye paulatinamente diferentes voces, además de aquellas que son públicas y expertas. Es un tema que se articula cada día más con los contextos internacionales y que está relacionado no solamente con muertes, lavado de activos y guerra, sino también con sanación, libertades individuales e ideologías políticas. Desde luego, los medios de comunicación deberían estar al tanto para no “dejarse colgar” de la actualización del debate, ni llegar tarde y descontextualizados.



Consumo

Según la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), el 90% de quienes consumen sustancias psicoactivas no tienen problemas graves derivados de su consumo.

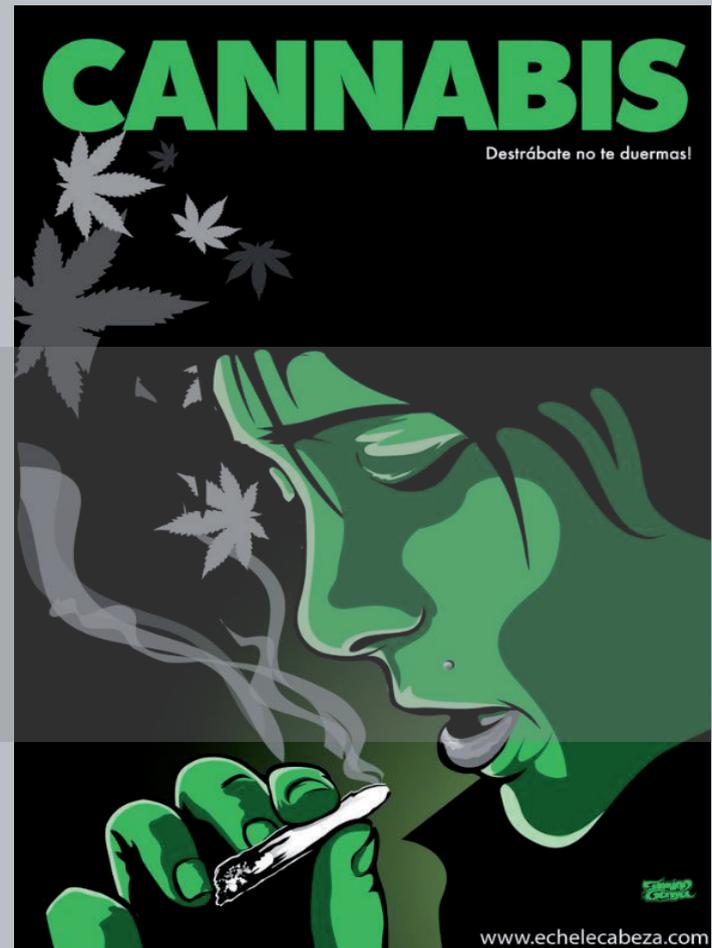
Básicamente son tres los campos en los que los medios de comunicación comenten errores de forma recurrente y habrían de empezar a aplicar el cambio de paradigma.

1. Estigmatización: flagelo, problema o fenómeno

Aunque el uso de sustancias psicoactivas (SPA) puede traer consigo problemas individuales y sociales, también es cierto que en la gran mayoría de los casos el consumo no reviste problemas graves para quienes consumen y su entorno. De hecho, según la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), el 90% de quienes consumen sustancias psicoactivas no tienen problemas graves derivados de su consumo. Por tanto, y aunque se transitara de la visión del consumo como un delito al consumo como una enfermedad o “problema de salud pública”, las tendencias contemporáneas se orientan a caracterizarlo como un “fenómeno” sin juicios de valor positivos o negativos *a priori*, es decir como algo que se manifiesta en la sociedad y debe analizarse y leerse para conocer su connotación e impacto.

Usar categorías como “flagelo”, “vicio”, “catástrofe”, “maldición”, “mal”, “tortura” de las drogas, predispone a la sociedad para interpretar este fenómeno de una manera negativa, y más ahora que se comienza a hablar de las drogas como “placer”, “medicina”, “terapia”, “recreación”, etc.

Siempre que vemos una noticia o información relacionada con el consumo de sustancias psicoactivas, el criterio para utilizar las imá-

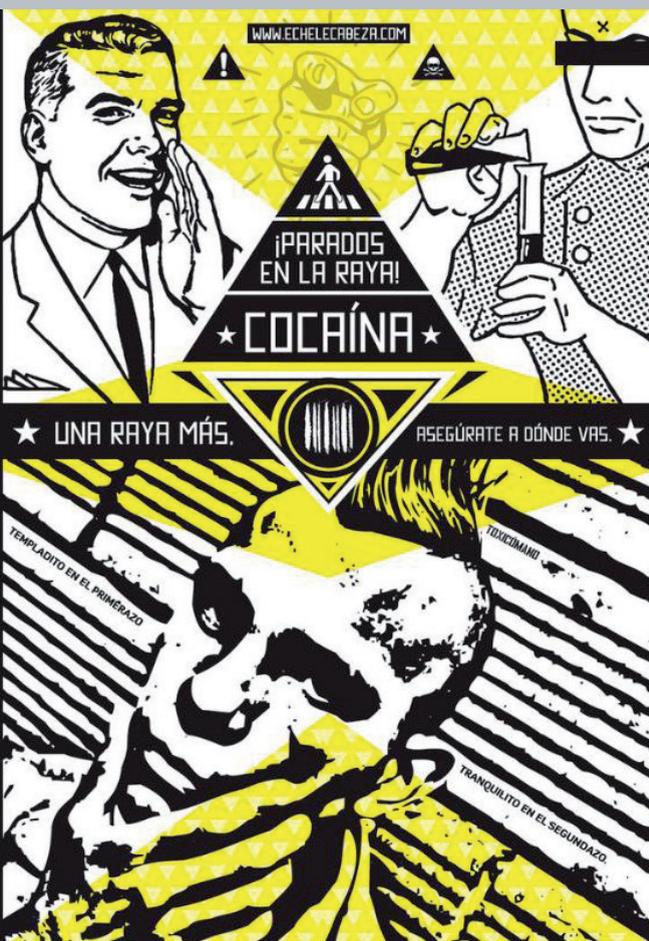


genes (propias o de apoyo) obedece a conferir semánticas enajenadas, oscuras, degradadas, asociadas a la marginalidad y al delito. Es importante que las imágenes de sustancias psicoactivas no se soporten solo en este tipo de referencias; también se puede optar por usar algunas sin caer necesariamente en el lugar común y efectista del acto de consumo. Permitirse explorar, por ejemplo, capturas de las moléculas, acciones del debate político, referencias a la salud, ilustraciones, caricaturas o infografías que llamen a la prevención, al cuidado, a la reducción del riesgo y daño, entre otros aspectos.

2. Falta de información

En esa oscilación existente entre la evidencia científica y la práctica cotidiana, están las personas expertas de la ciencia y la política quienes hasta ahora han orientado y dirigido las políticas de drogas que han fracasado. La ciencia y la política empeñan su servicio a la marrada óptica de “la guerra contra las drogas”. Es evidente la crisis de un modelo que supone la necesidad de renovarse y ser más rigurosos en la validez de los saberes.

Las convenciones de Viena sobre drogas han hecho un enérgico llamado a la evidencia científica para argumentar el debate sobre las drogas. Por eso mismo los medios no pueden reducirse a uno o dos seres “expertos” institucionalizados (con sus enfoques prohibicionistas y medicalizantes de siempre), sabiendo que hay muchas personas usuarias de SPA que son funcionales. En esa medida cabe preguntarse: ¿por qué siempre consultar a personas con consumos problemáticos



y marginales? La academia, investigadores independientes, ONG, universidades y conocimientos ancestrales tienen mucho que decir y aportar. El periodismo no puede creer totalmente lo expuesto por un ser "experto", sino propiciar un mínimo de contrastación, así como tampoco pueden caer en presentar la individualidad del consumo marginal como la voz predominante de todas las personas consumidoras.

En lo referente a públicos de las sustancias psicoactivas, invitamos a tener en cuenta que cuando se informa sobre SPA existen diversos tipos de públicos, como la sociedad en sí misma y las personas directamente involucradas:

Personas usuarias de SPA, que van desde experimentales hasta problemáticas:

1. Personas no consumidoras pero cercanas al círculo de consumo, es decir familiares, madres, padres, profesorado, academia y amigos.
2. Personas tomadoras de decisiones sobre el tema de drogas, como políticos(as), técnicos(as), organizaciones sociales, e investigadores(as).
3. Personas en crecimiento y formación de su identidad (niños y adolescentes), quienes pueden estar en riesgo de consumo o ser potenciales sujetos consumidores.
4. Personas exusuarias de sustancias que deben lidiar con su adicción superada y no quieren recaer.

Utilizar "la droga" en lugar de SPA puede conllevar una distinción básica cuando se quiere referir genéricamente al problema que ocasiona

el consumo de estas sustancias. Con un mínimo de reflexión nos damos cuenta que el fenómeno no es de la droga, sino de las sustancias psicoactivas, es decir, de las muchas sustancias químicas que por su toxicidad y potencialidad adictiva suponen un grave riesgo para la salud de la población.

Las sustancias psicoactivas se pueden dividir en tres tipos, según el manejo mediático que se quiera aplicar desde la legitimidad, como las legales (ej. café, té, alcohol, cigarrillo); las ilegales (ej. marihuana, cocaína, basuco, LSD, éxtasis), o las legales de uso indebido (ej. pegante, disolventes, medicamentos). Pero como al cuerpo humano no le importa si son legales o ilegales, también se clasifican desde su composición y efectos, como los estimulantes (ej. cocaína, éxtasis, anfetaminas); los depresores (ej. heroína, alcohol), y los psicodélicos (ej. LSD, yagé).

Por tanto no es acertado el uso indiscriminado de palabras como "estimulantes", "estupefacientes", "fármacos", o "psicodélicos", cuando la precisión que acarrearán estas definiciones deviene en características y condiciones particulares a algunas sustancias psicoactivas y no a todas. Lo más recomendable es instalar las sustancias en su categoría, indagar sobre las cualidades de cada una, o simplemente referirse a ellas por su denominación.

3. La inmediatez y el sensacionalismo

La competencia por la "chiva" o la primicia de la noticia no permite la profundización en el contexto. Se tiende a buscar las cifras cuantitativas por encima de la compleja realidad de lo cualitativo. Los medios de comunicación tienen una responsabilidad importante por su capacidad de



La visión del fenómeno de las drogas que ofrecen los medios masivos en la actualidad responde -consciente o inconscientemente-, a los intereses de la prohibición. Reproducir esa imagen de guerra contra las drogas acaba tornándose en guerra contra las personas usuarias.

influenciar la manera de ver y conocer la realidad, de adoptar nuestras actitudes y comportamientos, ejerciendo un papel clave en lo que concierne a los hábitos y consumos de drogas.

La visión del fenómeno de las drogas que ofrecen los medios masivos en la actualidad responde -consciente o inconscientemente-, a los intereses de la prohibición. Reproducir esa imagen de guerra contra las drogas acaba tornándose en guerra contra las personas usuarias.

Es un reto ineludible que los medios de comunicación se acerquen al tema con seguridad y conocimiento, ya que tienen la capacidad y responsabilidad de transmitir esta información de manera clara y efectiva, para contribuir a que el imaginario colectivo sobre estas sustancias y sus consumos deje de ser tan sombrío y se convier-

ta en un tema abierto a la discusión y al diálogo. Es así como la labor de los medios debe tener un carácter educativo, en lugar de caer en la noticia descontextualizada que es la que realmente desinforma.

Esto se puede lograr fomentando una imagen social no problemática del fenómeno de las sustancias psicoactivas que estimule su conocimiento, entendido como un proceso que permita reducir paulatinamente la estigmatización asociada hoy en día a la cuestión de las drogas, así como un cambio en los modelos de prevención que posibilite entregar información clara sobre el tema, lo que no implica hacer una apología al consumo de cualquiera de las sustancias.

En conclusión

Los medios de comunicación no solo informan, sino que también educan e inducen comportamientos; son amplias las evidencias de que en muchas ocasiones las personas han tenido conocimiento de alguna sustancia y han manifestado curiosidad por su consumo, a partir del enfoque errado de una noticia que pretendía alertar y lo que hizo fue elevarla a un amarillismo promocional.

Los medios de comunicación deberían proponerse catapultar la voz de la ciudadanía como ideal más loable, más que complacerse en servir de correa de transmisión de los intereses políticos y económicos. Las sustancias psicoactivas viven y conviven con el ser humano hace miles de años, y el afán prohibicionista de los últimos dos siglos solo ha servido para su manipulación y tergiversación. En ese sentido es vital el cambio de intereses de los medios, donde se anhele más la normalización consciente del hábito humano de psicoactivarse, que la defensa del interés mezquino por prohibirlo. **P**