

CONCLUSIONES

Seminario Medios de Comunicación, Drogas, No Discriminación 9 y 10 de mayo de 2007 | Madrid

Mesa redonda: La calidad de la información sobre drogas

Ponentes: Matilde Duque, Responsable de Prensa del Plan Nacional sobre Drogas
Juan José Bote, Responsable de Comunicación de la Agencia Antidroga
M^a Dolores Rodríguez, presidenta de Faudas
Javier Olave, Director Diario Médico. Asociación de la Prensa de Madrid.

La mesa comenzó por definir qué se entiende por calidad en la información, surgiendo así varias propuestas y reflexiones sobre el tema. El cómo se han politizado todos los mensajes, los intereses partidistas de los gabinetes de prensa y también de los medios de comunicación que al fin y al cabo están en manos de grupos empresariales va en detrimento de la calidad de la información en general y en particular sobre drogas. Son cada vez más los directivos y ejecutivos, no tanto los periodistas, quienes marcan la línea editorial y quienes ocupan los medios de comunicación. Además la era mediática que estamos viviendo muestra la información como espectáculo, una información cada día menos comprometida y polémica que da peso al cajón desastre que llaman "sección sociedad".



De izquierda a derecha: Javier Olave, Juan José Bote, Carmen Moreno, M^a Dolores Rodríguez, y Matilde Duque.

Pero si algo tenemos claro es que "la información sobre drogas no puedes ser neutral" como afirma Matilde Duque, responsable de Prensa de la Delegación de Gobierno del Plan Nacional sobre Drogas partiendo eso sí, de que el "periodismo es intencional".

Pero si vamos allá, vemos como la información es un derecho para la participación democrática y la exposición objetiva de datos, pensamientos y hechos. La información se constituye en opinión cuando empieza a investigar en las causas de los acontecimientos. Hoy por hoy como afirma M^a Dolores Rodríguez, presidenta honorífica de Faudas y ex directora de la Revista Zaguán, "la opinión prima sobre la información. Lo que no ha de faltar es la fidelidad a los principios que medios de comunicación tienen y la defensa y normalización de un grupo de ciudadanos como son las personas drogodependientes". De ahí que sea importante revisar el concepto ciudadanía que tenemos, que tienen los profesionales de la comunicación, periodistas, entidades sociales y Administración Pública.

El análisis elaborado por Juan José Bote, responsable de comunicación de la Agencia Antidroga, de las noticias publicadas de abril a junio de 2006 muestra que del total de 956 referencias sobre drogas, sólo el 19% tienen como protagonista a la persona drogodependiente. El resto se distribuyen en narcotráfico, iniciativas políticas, estudios científicos y prevención. Los medios analizados fueron El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia y Diario Médico. El análisis se hizo en base al criterio de coherencia informativa de Mar de Fontcuberta, Directora de la Universidad Autónoma de Barcelona. Y que como se apuntó en el debate posterior a la mesa, tiene más que ver con la correcta construcción de la noticia que con el tratamiento que se le da a la información. De las 183 noticias en las que el protagonista es una persona drogodependiente, la valoración y posicionamiento del mismo es en un 51.4% negativo, un 37.7% neutro y un 10.9% positivo.

Si algo quedó claro es que las noticias sobre drogas han de tener más presencia en los medios de comunicación y la responsabilidad de ellos es hablar más del problema de las drogas. Como asegura Javier Olave, Director del Diario Médico, "sin alarmar a la sociedad, hay que aquietarla en temas de drogas. Faltan informaciones contrastadas del consumo de drogas, testimonios de personas drogodependientes e historias de vida de familias; y sobran informaciones que banalizan la sustancia".

Las noticias sobre drogas se deben humanizar, poner rostro a la persona drogodependiente y que los medios incluyan en su agenda la temática bien como prevención, sensibilización y realidad es necesario.

Como afirma Javier Olave, hay errores por parte de los medios de comunicación que deberían solventarse. Entre otros, presentar imágenes de ocio y lúdicas asociadas siempre al alcohol. El tratamiento que habitualmente se da al alcohol y al tabaco es de "no droga", siendo éstas drogas también. Y es más, se unen informaciones sobre alijos y drogas incautadas a la repercusión económica que éstas tienen en el mercado y no a la repercusión social que hubiera podido tener y cómo afectaría el consumo de la misma en la población.

Mesa redonda: El recurso de la comunicación ante el problema de las adicciones. Una nueva mirada ante el fenómeno

Ponentes: Roberto Velázquez, Responsable de Prensa del Plan Nacional sobre Drogas
Javier Grau, Responsable de comunicación de PATIM
Lino Salas, Responsable de comunicación de Proyecto hombre
Ana Burgos, Coordinadora de Gestión de Apoyo Positivo

Entendemos la comunicación como la herramienta principal para cambiar la percepción que se tiene de las drogodependencias y la imagen social de la persona drogodependiente. Es la comunicación el recurso principal para las entidades sociales y pese a que en la mayoría de los casos el área de comunicación no está todavía consolidada, se ha de valorar la importancia que ésta tiene. Otro de los aspectos importantes es que el plan de comunicación ha de ligarse al plan estratégico de la entidad, que sean los miembros que lideran dicha ong quienes den prioridad y otorguen poder a la comunicación es un paso importante. No es posible entender la comunicación como tarea aislada y que ésta quede en manos de una sola persona de la organización.

También se apuntó que el área de comunicación de las entidades sociales comprende variedad de actividades entorno al marketing, relación con medios de comunicación, captación de recursos, organización de eventos, presentación de proyectos, venta de servicios y otros productos, etc. El motivo no es otro que la escasez de recursos tan común en las ongs.

Profundizando en la comunicación que hacen las ongs se destacó que estas entidades tienen que saber qué comunicar y cómo comunicarlo, y se volvió a incidir en que lo que se comunique esté dentro de su estrategia, que los mensajes no sean puntuales y que su presencia en medios no les haga olvidar su causa. En lo que se entiende por comunicación social, como dice Roberto Velázquez de FAD, la institución o entidad ha de aparecer dado que es la fuente informativa pero su presencia ha de ser secundaria, lo importante es la CAUSA.

Aunque el fenómeno de las drogas se está haciendo invisible, esto no significa que el problema esté controlado. Es más, la percepción que se tiene de las drogas no es tan preocupante y alarmante; y es precisamente eso lo que ha de cambiar, la percepción social de las drogas. Para ello, la comunicación es una herramienta estratégica imprescindible y los medios de comunicación el mejor vehículo para informar, como soporte de campañas publicitarias y como agentes de prevención a través de las mismas. Roberto Velázquez, responsable de FAD, manifiesta sus dudas ante el papel preventivo que tienen pero en cualquier caso, son útiles como promotores de actitudes positivas, sensibilización y movilización.



La visión del drogodependiente como individuo marginal no se ajusta a la realidad. La mayoría

De izquierda a derecha: Ana Burgos, Lino Salas, Paloma Ortega, Javier Grau y Roberto Velázquez.

de los consumidores habituales afirma Javier Grau, responsable de comunicación de Patim, están completamente integrados en la sociedad, la familia, el trabajo o los centros docentes. Es más, las entidades sociales elaboran un informe con el perfil del drogodependiente sobre los casos que han atendido y que anualmente remiten a la administración que financia sus proyectos. Este documento es fundamental para ver la evolución del fenómeno de las drogas.

Las entidades han de crear opinión, convertirse en fuente y referencia para los medios de comunicación como afirma Lino Salas, responsable de Comunicación de Proyecto Hombre. Y por supuesto, teniendo claro el mensaje, creyendo en él.

La comunicación puede tener el objetivo de prevenir, de captar recursos y también de dar visibilidad a las personas con infección por VIH. Aunque como afirma Ana Burgos de Apoyo Positivo prefiere que no se ligue la imagen de la persona con infección por VIH a las drogodependencias. Destaca que el papel de los medios ha de ser aportar información sobre el VIH/SIDA, trabajar sobre la prevención y formas de infección que aún hoy se desconocen y educar para eliminar el estigma social. "Las mayores confusiones se dan con el uso de términos inadecuados para describir el proceso de infección por VIH y con los estadios de desarrollo del SIDA.

Mesa Redonda: La imagen social de las personas drogodependientes: su inserción al mercado laboral

Ponentes: Felisa Sanz, Coordinadora Centro de Orientación Sociolaboral de Atención al Drogodependiente de la Agencia Antidroga
Inmaculada Muñoz, Coordinadora Grupo GID
Encarna Pozo, Responsable de Empleo de PATIM

La imagen social que existe de la persona drogodependiente es una de las razones principales que llevaron a Red Araña a organizar este seminario. Entre otras cosas porque la imagen que existe no es muy positiva y eso provoca una mayor dificultad para la integración social y laboral de la persona drogodependiente. La batalla pendiente que hoy día tiene el personal técnico es la intermediación y aunque se valen de varios argumentos ante las empresas, los resultados no son los esperados. Entre los argumentos que mejor funcionan tal y como asegura Felisa Sanz, coordinadora del centro de Orientación Sociolaboral de la Agencia Antidroga que gestiona Red Araña, es el seguimiento del trabajo y apoyo al mantenimiento del puesto, garantías de adecuación al puesto y la condición de estar rehabilitado/a.

Pese a ello los datos recabados por el Observatorio Ocupacional, dispositivo puesto en marcha por el centro que Felisa coordina, muestran que las personas en tratamiento por drogodependencias son las que tienen un menor índice de intención en la contratación. Sólo el 29.9% de los empresarios entrevistados contrataría a personas que hayan sido adictas a las drogas en los cuatro trabajos analizados (teleoperador, ayuda a domicilio, cocinero y peón). En el caso del puesto de teleoperador/a la disposición a emplearlos es de 26.7%, por debajo del 36.7% de ex reclusos y muy por debajo de la personas discapacitadas (86.7%), inmigrantes (73.3%) y personas de etnia gitana (53.3%).



De izquierda a derecha: Encarna Pozo, Inmaculada Muñoz, M^a José Prieto y Felisa Sanz.

Felisa considera interesante que se diera un paso más en las campañas publicitarias que se

están haciendo sobre drogodependencias presentando la imagen de la persona ex drogodependiente trabajadora. La compañera de mesa, Encarna Pozo, responsable de empleo de la organización valenciana PATIM, también reclamó a los medios de comunicación una mayor difusión de la realidad laboral de las personas drogodependientes incidiendo en que no faltan experiencias exitosas e incluso de autoempleo. Es necesario que los periodistas profundicen en el conocimiento del fenómeno para proporcionar información no trivializada y contribuir a desestigmatizar el fenómeno adictivo.

Encarna esbozó una radiografía del perfil de la persona drogodependiente y cómo se ha pasado de los llamados "históricos", consumidores de heroína a los "adultos jóvenes" con adicción a la cocaína que

tienen menor grado de desestructuración en el área laboral y social, que banalizan el consumo y tienen baja conciencia de la enfermedad. Por el contrario comparten algunos rasgos como la baja tolerancia a la frustración, la necesidad de recompensa inmediata y las dificultades para planificar a largo plazo.

Otra de las posibilidades planteadas es que no se presente a la persona como un ex drogodependiente o persona en tratamiento de drogas. Sería la forma de evaluar y valorar a la persona por sus competencias para el puesto de trabajo. Si el empresario lo requiere y si la empresa tiene una política de Responsabilidad social o un programa de acción social, ésta puede ser la carta de presentación: el servicio de intermediación desarrollado.

Aunque la prevención es importante, “la inclusión es un factor clave en el empleo” asegura Inmaculada Muñoz, coordinadora del Área de Integración Social del Grupo GID, quien admitió que las drogas es uno de los ámbitos sociales “más sujeto a etiquetas, estigmatizaciones, marginalidad y exclusión”, prejuicios que están profundamente arraigados en el tejido empresarial. Esta desconfianza complica cualquier proceso de integración laboral y lo peor es como afirma Inmaculada es “el efecto que provoca en las personas que han pasado por un proceso de deshabitación y reconstrucción de su vida social”. Una de las experiencias de trabajo del Grupo GID realizada con 84 personas consideradas de baja empleabilidad, reveló que sólo el 25% tenían problemas de inserción por el deterioro de su imagen física, el 21% por la falta de habilidades personales y laborales pero el 65% manifestaba “una baja motivación por saberse etiquetados”.

Mesa redonda: Empresas socialmente responsables: sensibilización y no discriminación

Ponentes: Begoña Solsona, Coordinadora Nacional del Proyecto Ercova
Eladio Olmos, Responsable de Ventas de Thader Comunicaciones

La RSC es una nueva filosofía que supone la integración de tres dimensiones, la económica, la medioambiental y la social. Ha de entenderse como un camino de integración y de mejora permanente como aseguró Begoña Solsona, coordinadora nacional del Proyecto Ercova de RSC puesto en marcha dentro de una iniciativa comunitaria EQUAL. Si algo se pide a las organizaciones que optan por asumir sus responsabilidades hacia la sociedad es transparencia. Aún hoy la decisión de implantar una política de responsabilidad social es voluntaria y no conlleva obligatoriedad en lo que respecta a la acción social y a la integración sociolaboral de personas en riesgo de exclusión social. Avanzamos poco a poco en un terreno aún desconocido por el tejido empresarial español en el que el 80% son PYMES. La opción de integración social y laboral puede venir dada por varias razones, por la conciencia social que la empresa tenga, que se sobrentendió entre los presentes no existía, o bien por la imagen que las empresas quieren vender y al mismo tiempo por las bonificaciones a la Seguridad Social e Impuesto de Sociedades.



De izda a derecha: Eladio Ramos, José Rodríguez Valdés y Begoña Solsona.

Eladio Olmos, responsable de ventas de Thader Comunicaciones, empresa valenciana dedicada a la instalación de redes, aseguró que el motivo que les llevó a la contratación en su empresa de personas en riesgo de exclusión social no ha sido el relativo a las bonificaciones, sino “la apuesta de la empresa por el bien social y en general por hacerlo bien”. Esa visión tan positiva no fue compartida por el público presente, que admite que los intereses de las empresas son otros, legítimos, poco transparentes pero no es su conciencia social de la que carecen.

Del debate que surgió después de la mesa se desprende que el concepto RSC no es muy conocido entre las empresas que visitan los técnicos de empleo puesto que se trata de pymes y empresas de servicios no habituadas a políticas de acción social. Si algo demandan las empresas con las que se encuentran los centros de empleo y servicios de intermediación, afirma Inmaculada Muñoz, coordinadora del Área de Integración social del Grupo GID, es un seguimiento del trabajador, personas honestas a las que contratar, formación y apoyo por parte de las entidades.

Entre otras cosas, hablar de responsabilidad social es un término no sólo exigible a las empresas sino a la administración pública y también a las entidades sociales, las cuales en la mayoría de los casos no cumplen esos criterios de responsabilidad exigidos.

Mesa redonda: Las ong como fuentes de información

Ponentes: Javier Martín, Responsable de Comunicación de UNAD
Carmen Laviña, Presidenta de la Plataforma del Voluntariado de España
Arturo San Román, Director de Comunicación Servimedia
Virginia Moraleda, Responsable de Comunicación Fundación Luis Vives

Que las ongs somos fuentes de información es algo que se corroboró durante la celebración de esta mesa, que nos utilicen como fuentes de información los medios de comunicación es aún una batalla por ganar. En cualquier caso y ante la disyuntiva continua que existe entre ongs-periodistas, y las creencias de qué necesitamos unos y qué necesitan otros reforzamos la idea de que las ongs han de seguir denunciando y quizá no tanto bombardeando con información sobre su entidad. Eso sí, la información enviada ha de ser de calidad y estar bien construida si se quiere que el medio se detenga a leerla entre la ingente cantidad de e-mails que a diario reciben.



De izquierda a derecha: Arturo San Román, Carmen Laviña, Patricia Núñez, Virginia Moraleda y Javier Martín.

La exposición de Carmen Laviña, presidenta de la Plataforma del Voluntariado de España, resumió de forma clara cuales son las quejas por parte de los medios de comunicación y cuales las de las ONGs. A menudo el periodista del medio se queja de no ser atendido en tiempo y forma por los profesionales de las ONGs, de no encontrar un interlocutor válido y comunicativo, del poco atractivo de la noticia enviada y de los horarios distintos de la profesión. Por el contrario las ONGs aluden a la falta de espacios en los medios que se les dedica, la impaciencia del periodista por querer la declaración o entrevista en tiempo record, la poca documentación del periodista y la falta de interés hacia la organización que envía el comunicado, la tendencia al mínimo esfuerzo en indagar sobre el tema y en redactar la noticia, así como la búsqueda del lado morboso y amarillista de la noticia. Y en definitiva la tendencia al llamado periodismo de despacho como afirma Javier Martín, responsable de comunicación de UNAD, y la búsqueda de testimonios de personas drogodependientes descontextualizadas.

Adelantando posibles soluciones, Carmen Laviña propuso aportar por gabinetes de comunicación desde las ONGs, la formación especializada en temas sociales por parte del medio de comunicación otorgando así mayor relevancia a la sección de sociedad o cajón de sastre que hoy día nos encontramos, y por último desde la vía pública, propone a las instituciones incluir en sus subvenciones, financiación económica para la comunicación.

Como se vino tratando a lo largo del seminario, las ONGs han de promover y comunicar su causa pero también han de reforzar su propia imagen, como afirmó Virginia Moraleda, responsable de comunicación de Fundación Luis Vives, lo cual les otorga transparencia y evita que sucesos como los acontecidos en los últimos meses (ANESVAD e Inservida) dañen al sector. Porque además y como asegura Javier Martín, somos las más transparentes en todos los sentidos y las que más sufrimos el estigma de "ONG subvencionada" que nos lleva al control exhaustivo de documentos y cuentas. Por ello, hemos de empezar a quitarnos dicho estereotipo siendo otros muchos sectores y empresas los que también son subvencionados, como la agricultura o el cine. También habría que dejar atrás el "buenismo" que nos persigue, que por supuesto es una causa social lo que nos da razón de ser pero como asegura Javier ya son muchos los directivos y gestores que están entrando en las ONGs, a los que interesan las cifras y el número de apariciones en medios. Pero, ¿y el tratamiento de la noticia? ¿cómo aborda el periodista la imagen del colectivo? Si algo hay que destacar, es el esfuerzo que se ha hecho desde las ONGs en crear gabinetes de prensa, situación que no se ha dado en los medios de comunicación por hablar de temas sociales y hacer visibles a las personas excluidas.

Cabe resaltar la importancia de la comunicación social y en parte del poder educativo de la misma porque si algo podemos resaltar de la no presencia de estas noticias y sí de la mala información es que finalmente la ciudadanía se queda sin saber. Además es interesante que las ONGs no olviden su papel de fuentes de información junto a otras muchas, donde lo importante sea ofrecer información de calidad y que los medios se hagan eco de la realidad del colectivo de drogodependientes y otros temas sociales; sin el único fin de vendernos y que nuestro nombre aparezca en los medios.

Mesa redonda: El papel de los medios de comunicación: campañas de comunicación, sensibilización y prevención

Ponentes: Emilio de Benito, Periodista de El País
Alfonso Ojea, Periodista de Cadena SER
Coral Larrosa, Periodista de Telecinco
Antonio González, jefe de Sociedad de Europa Press
Alberto Castillo, Subdirector general de Servimedia

Los medios de comunicación no se responsabilizan de la labor educativa y afirman que es una competencia de otras esferas como la familia, la escuela o las ONGs que hacen una labor complementaria. Su labor es puramente informativa pero no eluden su responsabilidad ante el problema de las drogodependencias. Si algo les compete es ser rigurosos con la noticia y evitar el tratamiento de la misma como espectáculo, de forma deshumanizada y morbosa. En palabras de Emilio de Benito,

periodista del diario EL PAÍS “lo que yo escriba no influye en el joven, porque no lo leen, da igual lo que yo escriba”, señaló.

Desde los medios de comunicación se critica cómo el debate social sobre las drogas ha desaparecido de la agenda política, obviando la problemática de las drogas. Desde los medios demandan materia prima con la que trabajar, y principalmente datos que reflejen la realidad del consumo de drogas. Una vez más se atiende a que la noticia enviada desde las ongs ha de ser interesante, debe estar bien redactada y a ser posible destacar cifras que puedan ser titular en los medios. Antonio González, Jefe de Sociedad de Europa Press asegura que el medio para llegar a los jóvenes es Internet dado que otros medios como El País, asegura Emilio de Benito no tienen como lectores a la juventud.



De izquierda a derecha: Emilio de Benito, Alfonso Ojea, Coral Larrosa, Guillermo Navarro, Antonio González y Alberto Castillo.

En varios momentos de esta mesa se apuntó que los medios no tienen por qué asumir el papel educador que algunos le reclaman. Coral Larrosa de Tele 5 incidió en esta idea, aunque sí destacó que los temas de drogas aparezcan como sucesos, alijos, detenciones o droga en los colegios.

En el caso de Alberto Castillo, subdirector general de Servimedia, afirma que el papel de los medios de comunicación es más que informar, han de cumplir una labor educadora y tener un compromiso social. Se sale de la postura de otros participantes en la mesa y afirma que “si no hay compromiso en la información, no hay nada”. Por ello es necesario valorar lo que se quiere contar. El mensaje de las drogas se ha normalizado y hoy día se trata con tanta naturalidad que se omite el riesgo conlleva el consumo de las mismas.

Una vez más se confirma que es necesario que los medios se hagan eco de la realidad de las drogas, que los profesionales sobre el tema tengan más presencia en los medios, que los periodistas se especialicen y documenten antes de publicar una noticia, que no se limiten al periodismo de despacho sino que contrasten la información y que los testimonios que a menudo buscan estén contextualizados. Ante lo dicho, los periodistas reflexionaron y sacaron a debate la realidad de su profesión, la falta de personal, los centenares de licenciados becarios que habitualmente cubren noticias de sociedad.

CONCLUSIONES GENERALES

- La percepción que hoy día se tiene de las drogas genera la misma alarma social que hace unos años ante el consumo de la heroína. La percepción del riesgo es muy baja. Principalmente porque su consumo se liga al ocio y diversión entre jóvenes. Esa percepción ha de cambiar y los medios de comunicación son la herramienta y vehículo para ello.
- Las ongs tienen que saber qué comunicar y cómo comunicarlo. Es importante que lo que se comunique esté dentro de su estrategia, que los mensajes no sean puntuales y que su presencia en medios no les haga olvidar su causa.
- El gran obstáculo para la inclusión de personas ex drogodependientes no es tanto la falta de habilidades sociales, desarraigo social, escasa experiencia laboral y déficit formativo, sino la mirada discriminatoria de la sociedad y las empresas que conlleva su baja motivación y baja autoestima.
- Las ongs, en su papel de fuentes de información, han de priorizar la noticia, la causa por la que trabajan. Lo importante es que los medios se hagan eco de la realidad del colectivo de drogodependientes y no lo es tanto si citan a la ong como fuente o si la entidad ha cumplido con su objetivo de vender su imagen.
- Los periodistas de medios de comunicación se quejan de no ser atendidos en tiempo y forma por los profesionales de las ongs, de no encontrar un interlocutor válido y comunicativo, del poco atractivo de la noticia enviada y de los horarios distintos de la profesión.
- Las ongs aluden a la falta de espacios en los medios que se les dedica, la impaciencia del periodista por querer la declaración o entrevista en tiempo record, la poca documentación del periodista y la falta de interés hacia la organización que envía el comunicado, la tendencia al mínimo esfuerzo en indagar sobre el tema y en redactar la noticia, así como la búsqueda del lado morboso y amarillista de la noticia. Y en definitiva la tendencia al llamado periodismo de despacho y la búsqueda de testimonios de personas drogodependientes descontextualizadas.
- Los poderes públicos han de reforzar la labor de comunicación de las ongs incluyendo dentro de sus subvenciones financiación específica para la comunicación. Y por supuesto han de incluir el debate social de las drogas en su agenda.
- Es necesario que los medios se hagan eco de la realidad de las drogas, que los profesionales sobre el tema tengan más presencia en los medios, los periodistas se especialicen y documenten antes de publicar una noticia, que no se limiten al periodismo de despacho sino que contrasten la información y que los testimonios que a menudo buscan estén contextualizados.
- Los medios de comunicación no se deben limitar a informar sino que ha de existir por su parte un compromiso social y en parte educador.