

Jueves, 10 de mayo 12.00 horas
Mesa redonda: El papel de los medios de comunicación:
campañas de comunicación, sensibilización y prevención
Emilio de Benito. El País.

LA INFORMACIÓN SOBRE DROGAS

De todos los aspectos que hacen especial la información sobre el consumo de drogas, yo voy a centrarme en un aspecto: el posible efecto llamada. Si en otros temas ser el primero que informa y el que más extensamente lo hace es un plus, en este caso puede ser un obstáculo –no informativamente, pero sí desde un punto de vista de salud pública-. La información sobre sustancias nuevas o sobre nuevos usos de sustancias ya conocidas puede servir de acicate para la curiosidad de los teóricos lectores jóvenes.

Sin embargo, y aun a riesgo de ser políticamente incorrecto, en caso de duda creo que debe primar el criterio informativo. Si salta una alarma por una nueva sustancia, no debe ocultarse. Al fin y al cabo, el papel de los medios no es educar, sino, en primer lugar, contar lo que pasa. Lo que podríamos llamar faceta educativa (no banalizar, destacar los riesgos de algunas conductas) es un añadido éticamente exigible, pero no un objetivo en sí mismo. Aunque pueda resultar autocomplaciente, para eso están los padres, educadores, ONG o las administraciones. Ellos deben ser los que con seriedad y base científica deben dar los datos que muestren que una sustancia es perjudicial. Una información sesgada –en el sentido incluso de bienintencionada puede tener un efecto perjudicial, Los jóvenes están hartos de oír sermones, y la información no debe ser un acto de fe. Mientras más cerca de un tratado científico o un texto académico se esté, es más fácil que el joven –lector, en el caso de los periódicos- se tome en serio y reflexione sobre lo que oye. Si el adolescente siente que se le está hurtando algo se alejará para siempre de la información.

Este planteamiento debe ser tenido en cuenta por toda la cadena de la información: desde el emisor al receptor pasando por el medio. Muchas veces los periodistas –o, al menos, este periodista- tenemos la sensación de que se nos pide que hagamos tareas que son nuestro cometido. Yo no tengo que convencer a un chico de 16 años de que beber es malo. Yo no debo ser parte de una campaña. Lo que tengo que hacer es aportarle los datos que demuestren que el alcohol –por centrarnos en la sustancia más consumida- causa un efecto nocivo. La reflexión posterior es cosa suya. Por eso es fundamental que las fuentes actúen con rigor: el mejor argumento es el incuestionable científicamente. Las apreciaciones, los juicios de valor, las convicciones no sirven como fuente para una información. Siempre digo –y me voy a permitir repetirlo- que es fundamental cuantificar. El número, la cifra, son la clave de una información que disuada... si es que debe disuadir.

Ello no quiere decir, por supuesto, que se frivolicé. Cuando se maneja información sensible, es deber del periodista dar todos los puntos de vista acreditados. Y eso, en el tema de las drogas, implica tener presente siempre sus efectos nocivos, y encontrarles un hueco en la información.

Para acabar esta breve reflexión, hay otro aspecto que me gustaría esbozar. Modestamente yo creo que no es tarea de la prensa escrita concienciar a los jóvenes sobre una sustancia u otra. Sería, sobre todo, poco realista. La edad media del lector de periódicos está por encima de los 40 años (en EL PAÍS, uno de los más jóvenes de España, es de 43 y pico). El perfil del lector habitual queda, por lo tanto, muy lejos del potencial objetivo de una campaña. La prensa puede servir para incitar a los políticos y a los responsables sanitarios a hacer cosas, pero difícilmente va a servir para que un chico de 16 años se acerque o se aleje de una sustancia. Antes que eso, tendríamos que conseguir que ese joven se acercara a la prensa escrita, lo cual, para nuestra desgracia, no suele ser habitual. Por eso para el periodista resultan muchas veces estériles los debates sobre si debemos usar un lenguaje más juvenil o más adulto, sobre el uso del argot o no: daría igual que escribiéramos en sánscrito. Nuestro medio no llega a los jóvenes de esas edades. Aunque es verdad que probablemente eso esté cambiando con el uso de las nuevas tecnologías. Y quizás si tuviera que repetir esta charla dentro de 5 años tendría que cambiar el sentido de estas palabras.