

9 Mayo, 12.30 horas. El recurso de la comunicación ante el problema de las adicciones
Roberto Velázquez. Responsable de Comunicación FAD



FUNDACIÓN DE AYUDA
CONTRA LA DROGADICCIÓN

RED ARAÑA

Seminario

Medios de comunicación, drogas, no discriminación

“LA COMUNICACIÓN COMO PREVENCIÓN”

Notas de la intervención de
Roberto Velázquez
FAD

Unas consideraciones previas:

1.- Los Medios de comunicación tienen la capacidad de influir en el cambio y/o asentamiento de hábitos, patrones y conductas. La información contribuye a que los ciudadanos asimilen una u otra imagen, independientemente de que refleje fielmente la realidad o sea una recreación de ella.

Los medios de comunicación, en el cumplimiento de su función informativa difunden noticias que contribuyen a la cristalización de estados de opinión, imágenes y representaciones sociales susceptibles de condicionar la propia dinámica y evolución de dichos fenómenos.

Además marcan la Agenda de los temas de actualidad, de aquello sobre lo que se habla, se piensa y se debate.

Por todo ello, la labor de los medios de comunicación en esta cuestión, como en tantas otras, es fundamental.

2.- Sin embargo, no debemos olvidar que la función de los medios es informar y que trabajan con una materia prima que son las noticias, aquella parte de la realidad que consideran relevante y de interés para el público.

El establecimiento de estrategias de prevención de los consumos de drogas por sí mismas no quedan en principio incluidas en lo que es su labor.

Pero, dicho esto, debemos reconocer que la totalidad de los medios son sensibles a estas cuestiones y que, si no les prestan mayor atención, no es por una voluntad deliberada, sino simplemente porque las circunstancias del fenómeno no les proporcionan la materia prima – noticias – que requieren su trabajo.

Las informaciones y las noticias sobre las drogas han perdido protagonismo en los medios y se han “caído” de su Agenda.

3.- ¿Por qué? Pues sencillamente, porque el fenómeno, hoy, se está volviendo invisible. Y esto ocurre cuando, según todos los datos, nos encontramos en el momento en que más drogas se consumen y cuando la edad de iniciación en los consumos se reduce de forma alarmante.

Los medios informan puntualmente y con la relevancia precisa de hechos puntuales: decomisos de drogas, sucesos relacionados con el consumo o los consumidores, Informes, Estudios, Estadísticas, etc.

Pero las noticias desaparecen rápidamente ante la avalancha de la actualidad. Y vuelve el silencio.

Como el fenómeno no es visible no existe tensión en la sociedad y ante la falta de presión social los distintos agentes – salvo excepciones – tienden a acomodarse a la rutina de su trabajo diario.

4.- ¿Qué es lo que está pasando?. Pues sencillamente que el imaginario colectivo está aún dominado por algunos estereotipos heredados de la crisis de la heroína y sus notas de personas con un visible deterioro físico, que sufrían riesgos extraordinarios para su salud, marginalidad y por su delincuencia añadida.

Era algo fácilmente perceptible en nuestras ciudades.

Y ante esa realidad, que causaba una gran alarma, la sociedad reaccionó con fuerza y exigir respuestas contundentes.

Probablemente, la reacción social, aparte claro está, a las personas y familias que vivían el drama con mayor proximidad, se produjo contra las secuelas de marginalidad y delincuencia añadida más que contra el propio fenómeno.

Pero hoy el fenómeno de las drogas poco tiene que ver con esas imágenes del pasado.

5.- Han aparecido nuevas sustancias y nuevos patrones de uso. Hoy los consumos no se explican por razones derivadas de características específicas de algunos individuos o grupos, ni por motivos de accesibilidad. Hoy los consumos responden fundamentalmente a un contexto social o cultural, a determinados valores y estilos de vida, a los que las drogas son funcionales.

Hoy los consumos son diferentes por:

- Su gravedad: las nuevas sustancias y patrones de uso (consumos esporádicos, lúdicos, etc.) no tienen la gravedad de antaño, especialmente en el ámbito médico sanitario. Aunque, evidentemente, todo consumo entraña un alto riesgo.
- Su percepción. Las drogas no generan la misma alarma social e incluso su percepción de riesgo es muy baja, si bien los últimos datos apuntan hacia un incremento de la misma.
- Sus razones y fundamentos, muy ligados hoy al ocio y la diversión, especialmente entre los jóvenes, y a valores culturales y sociales.
- En esos momentos es difícil aventurar cuales van a ser los efectos y consecuencias de la actual extensión de los consumos y de los problemas futuros, aunque cabe suponer que por razones meramente estadísticas se producirá un incremento.

Las drogas no son exclusivamente un problema médico sanitario, sino fundamentalmente social. Como dice José Antonio Marina, las drogas son un problema social por cuanto afectan a la libertad, autonomía y responsabilidad de los jóvenes.

Es preciso entender las nuevas circunstancias y perfiles de los consumos de drogas hoy, "Cambia tu percepción", última campaña FAD

En la medida que se produzca ese cambio de percepción y la sociedad entienda que el problema sigue ahí, aunque no lo vea, y que sus consecuencias para la persona, la familia y la Comunidad siguen siendo igualmente graves, podrá ganarse en eficacia en la labor de prevención de los consumos.

Y, en este ámbito, los medios de comunicación son parte del problema y de la solución al problema.

EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN

Salir en los periódicos, estar presente en los medios de comunicación, servirse de su capacidad de mediación social y de legitimación de liderazgos, es la aspiración más o menos confesada de políticos, empresas o instituciones, que muchas veces no

tienen inconveniente en incurrir en la llamada "medialidad", es decir, en la producción de eventos o de noticias exclusivamente para el consumo de los medios.

Sin embargo, la comunicación es algo más complejo. La comunicación es un sistema integrado que coordina todos los actos internos y externos del sujeto y sus influencias recíprocas, las relaciones con el entorno y con los condicionamientos que este impone, y todo con la finalidad de optimizar el potencial global de una empresa o institución y de alcanzar determinados objetivos. En este sentido, la comunicación es un elemento estratégico de primer orden y, en ningún caso, puede reducirse a la mera obtención de notoriedad informativa.

Normalmente esa herramienta estratégica está al servicio de la creación de valores diferenciales de la marca, al reforzamiento de su posición competitiva, etc. En definitiva, sirve a la construcción de la imagen, la reputación y de los intereses políticos, comerciales o de cualquier otra naturaleza de la empresa, del sujeto. Es decir, se trata de fortalecer al emisor de la comunicación.

Sin embargo, en el caso de las organizaciones sociales sin ánimo de lucro, los fines y objetivos de la comunicación son – o deberían ser – muy distintos. No se trata tanto de favorecer directamente la imagen de una institución como de promover aquello que constituye la misión fundamental.

Las organizaciones sociales cuentan con una misión específica y por su propia naturaleza focalizan su trabajo y sus esfuerzos a afrontar determinados problemas y a la consecución de unos determinados objetivos sociales. Les interesa fundamentalmente promover la reflexión, sensibilizar a la sociedad e influir sobre determinados comportamientos y actitudes.

Esto marca una diferencia sustancial en relación con la comunicación empresarial, a la que, por inercia, algunos pretenden equiparar la comunicación social.

La principal diferencia estriba en que, mientras en la comunicación empresarial el sujeto y el protagonista fundamental es la propia empresa y sus intereses de diferenciación y posicionamiento, en la comunicación social el protagonismo recae sobre la "causa" que motiva y articula la propia existencia de la organización, cuya presencia en la comunicación tiene básicamente el valor de identificación de la fuente y de legitimación del contenido informativo, añadiéndole en muchas ocasiones credibilidad.

COMUNICACIÓN Y PREVENCIÓN

Las organizaciones que trabajamos en un ámbito tan complejo como es el de las drogas y especialmente en el campo de la prevención tenemos una misión titánica. Nuestro objetivo es lograr evitar el consumo, especialmente de adolescentes y jóvenes, y, si, a pesar de todo, consumen que la hagan cuanto más tarde mejor y cuanto menos mejor. Y para ello, debemos de proporcionarles información y la formación adecuada para que puedan tomar decisiones autónomas con la mayor libertad y la menor vulnerabilidad posible. Lamentablemente esos esfuerzos se producen con unas sustancias que son absolutamente sintónicas con los estilos de vida y con los valores sociales dominantes.

Cuando el fenómeno de los consumos ha ganado tanta amplitud y afecta a todas las clases sociales y a todos los grupos etarios, aunque tenga especial incidencia entre los jóvenes, resulta imprescindible contar con la colaboración y complicidad de los medios de comunicación de masas, todo ello, claro está, sin perjuicio de los

programas de intervención que deben desarrollarse en los ámbitos familiar, escolar y comunitario.

Los medios de comunicación cumplen una triple función informativa, de entretenimiento y también de soporte a mensajes publicitarios.

El aspecto informativo está condicionado, como decíamos antes, a la actualidad, a la existencia de noticias que sean de interés y relevantes para el público. Si no hay noticia es muy difícil, casi imposible, captar la atención de los medios. Pero, si existen varias posibilidades de tratamiento: quedarse con el hecho puntual a secas, si acaso arropado con algunos detalles complementarios más o menos espectaculares o, por el contrario, proceder a su contextualización y profundizar en su significación.

Los medios son sensibles y las organizaciones sociales, en colaboración con los profesionales de la información y las propias empresas han trabajado en la elaboración de orientaciones de buenas prácticas, que paulatinamente van siendo aceptados y aplicados por una mayoría.

En este sentido son de destacar la Declaración de los Medios ante las Drogas, promovido por la FAD, y los documentos elaborados por el Foro la Sociedad ante las Drogas.

En el ámbito del entretenimiento, resulta innegable que los magazines y las series de ficción tienen gran impacto entre la audiencia y, muchas veces, ofrecen visiones de la realidad que priman comportamientos y actitudes no deseables. En este aspecto, las empresas, productoras y los guionistas están también realizando meritorios esfuerzos, aunque la necesidad de representar aspectos de la realidad social que sean capaces de interesar a la audiencia, así como la libertad creativa de sus autores, suponen una mayor complejidad.

La publicidad tiene, en cambio, la ventaja de que son mensajes directamente controlados por el emisor y de que, con mayor o menor acierto, reflejan claramente sus estrategias, posicionamiento y visión del fenómeno. En este sentido, podríamos decir que estamos ante la comunicación que mayores posibilidades tiene de cumplir sus objetivos preventivos.

No obstante, no deberíamos olvidar algunas cuestiones de importancia; principalmente las siguientes:

- La dificultad de determinar cual es el público objetivo al que nos dirigimos y la adecuación del medio y del mensaje.
- La diversidad de interpretaciones que pueden suscitarse en función de la edad, educación, tipo de habitat y, sobre todo, proximidad o no el fenómeno de los consumos.
- En una cuestión como ésta, las diferencias derivadas de posicionamientos ideológicos y morales.

En este caso, estamos hablando de una comunicación consciente, estudiada, controlada y que, por tanto, puede y debe ser reflejo de las estrategias, objetivos, visión y forma de abordaje del problema desde la organización.

(EJEMPLOS DE CAMPAÑAS)

Que duda cabe que las campañas tienen una finalidad preventiva, pero la cuestión que siempre nos planteamos es si efectivamente sirven para alcanzar ese objetivo.

Si atendemos a la evolución de los consumos, deberíamos concluir que todos los esfuerzos preventivos – no solo las campañas – que realizan las Administraciones y las organizaciones sociales sirven para poco.

También nos puede quedar la duda de que hubiera ocurrido si no hubiera existido todo ese esfuerzo, todo ese trabajo. Pero esto es algo que seguramente nunca sabremos. Algunos datos positivos hay, tales como son el incremento de percepción del riesgo de los consumos que se han producido en los últimos tiempos, aunque su causa está por determinar.

Lo que sí es cierto es que, por ejemplo, referido a las campañas de la FAD sus índices de conocimiento y valoración son muy elevados. El 91,7% de la población de 15 a 65 años considera que las campañas son importantes o muy importantes y el 89,5% considera que es importante su continuidad.

Además la sociedad considera que los dos principales instrumentos para la prevención son la educación en la escuela (89%) y las campañas de publicidad (75%).

Pero, si soy sincero, he de decir que personalmente no tengo mucha confianza en que las campañas tengan una incidencia directa y significativa en la prevención de los consumos. Pero, por el contrario, si estoy convencido de que las campañas, sin duda, son útiles para:

- La concienciación y la sensibilización social.
- Generar estados de opinión que propicien otras intervenciones preventivas.
- Promover actitudes positivas.
- Facilitar la reflexión
- Apoyar la movilización y participación social.

Probablemente estos elementos son los que con el tiempo pueden generar un estado de opinión y un contexto menos favorecedor de los consumos y unas personas más críticas y con mayor autonomía de decisión.

Muchas gracias.