

## NORBERTO González

### Estudios sobre droga y medios de comunicación en España

Una ojeada superficial al panorama que los medios de comunicación social ofrecen del mundo de la droga permitiría titular la relación que se establece entre los medios y el mundo real de la droga, especialmente con uno de sus protagonistas, los responsables de la Administración Pública que luchan por resolver el problema desde un planteamiento social y no meramente como un problema de orden público, con este expresivo título de Funes Artiaga: "Drogas y comunicación: todos los elementos para una crónica del desamor" [1] . No digamos, si el examen se centra en los estudios científicos, más o menos discutibles en algunos de sus aspectos metodológicos, realizados en nuestro país sobre la imagen de la droga en los medios de comunicación social [2] .

Los responsables institucionales del Plan Nacional sobre Drogas, dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo, están notoriamente descontentos por la escasa ayuda, cuando no dificultades, que los medios de comunicación ofrecen con sus políticas informativas para resolver el problema social de la droga. A su vez, los medios, o desconfían de las directrices institucionales sobre cómo deberían presentar la información sobre este problema, o se manifiestan puntillosamente sensibles a la crítica y se niegan a reconocer su parte, involuntaria quizás, pero real, en el problema.

Estas suspicacias se pusieron crudamente de manifiesto en las Jornadas organizadas por la Delegación del Gobierno español para el Plan Nacional sobre Drogas en colaboración con el Instituto Universitario de Comunicaciones Avanzadas de la Universidad Complutense de Madrid [3] .

El listado de *acusaciones mutuas* podría resumirse así:

1. Los medios difunden en la sociedad el estereotipo drogadelincuencia: En efecto, se afirma que la preponderante y, a menudo, casi exclusiva atención que la información periodística presta a las dimensiones delictivas del fenómeno de la drogadicción impide que la sociedad perciba todos los aspectos del problema de la droga y consolida el miedo y el rechazo social al drogadicto, con lo que se dificulta la comprensión del problema y la rehabilitación del drogadicto. El drogadicto es, en el imaginario social, un delincuente potencial, cuando no "de facto", y el mundo de la droga es el mundo de la delincuencia y el desorden público, Las noticias periodísticas sobre la droga son malas noticias: muertes por sobredosis, delitos contra la propiedad y las personas por causa de la droga, incautaciones de partidas de droga por la policía, detención de traficantes y desarticulación de redes financieras ilegales para el blanqueo del dinero procedente del tráfico de drogas, etc. Faltan o escasean las noticias sobre los aspectos sanitarios, psicológicos y sociales del problema. En definitiva, el estereotipo droga-delito inseguridad ciudadana está alimentado por los propios medios.

2. La lógica mercantilista que inspira la tarea de las empresas informativas hace que los profesionales tiendan a la espectacularización y dramatización de la noticia, especialmente cuando se trata de informaciones sobre los efectos personales de la droga en los consumidores. Expresiones como "fue hallado en cuclillas en un rincón de un solar abandonado...", "lo encontraron con una jeringa enganchada en el brazo", etc., son frecuentes en las informaciones de sucesos relativas a la droga.

3. También se culpa a las rutinas profesionales de los periodistas de la desfiguración del problema. La distorsión de la realidad comienza por el uso unidireccional de las fuentes. Según Oliva, "el

80% de las informaciones aparecidas en los diez años mencionados procede de fuentes policiales" [4]. Esta misma autora señala que, en España, sólo a partir de 1983 empiezan a aparecer en la prensa otras fuentes para informar de otras dimensiones de la realidad de las drogas: médicos, educadores, asistentes sociales, psicólogos, sociólogos, etc. A medida que aumenta la pluralidad de fuentes comienzan a resaltarse otros aspectos del problema, como los sanitarios, la rehabilitación y reinserción social, etc. Pero el uso reductivo de fuentes no es la única rutina profesional que influye en la distorsión del problema. También podría señalarse, a mi juicio, otro no menos importante: la *lógica del conflicto* y la *trivialización*. Sucede con la droga algo similar a lo que acontece con la información sobre la violencia, en particular con el terrorismo: El uso de unas técnicas redaccionales estandarizadas, entre las que cabe destacar un presunto objetivismo aséptico, acaba por trivializar el problema, que reduce las noticias a sus dimensiones más cuantificables – por ejemplo, valor económico que alcanzaría la droga incautada en el mercado ilegal – o, por reacción, induce a los periodistas a la espectacularización de la noticia, trastocando el interés humano en amarillismo informativo.

4. Finalmente, se achaca a los medios superficialidad a la hora de tratar de estos temas, que exigen, como cualesquiera otros, un conocimiento especializado y profundo.

En suma, las autoridades administrativas y sanitarias que se ocupan de resolver el problema social de la droga, quienes encuentran un obstáculo formidable para la eficacia de su acción en la falta de solidaridad social y en la segregación que la sociedad efectúa con el drogadicto, nuevo "apestado" en esta sociedad avanzada e ilustrada del siglo XX, consideran que los medios contribuyen a consolidar estos obstáculos y se hacen cómplices de la estrategia de segregación social.

Pero también los profesionales tienen acusaciones hacia esas autoridades, o más bien razones para defenderse de esas críticas. Por discutibles que sean, considero conveniente exponerlas tal como los representantes de las empresas informativas y teóricos de la comunicación social las manifestaron en las Jornadas aludidas:

1. "La información sobre drogas es una fotografía borrosa y movida, pero una fotografía al fin, de una realidad que no se inventan los periodistas" (Manuel Campo). Es decir, se tiene la impresión de que, al fin y al cabo los periodistas se representan los problemas sociales como se los representa la sociedad. Y la realidad es que las drogas están asociadas a la delincuencia, al desorden y al conflicto.
2. La función de los medios no es la función de la Administración Pública. En consecuencia, los profesionales de la información no pueden escribir al dictado de las políticas sociales y sanitarias de la Administración, por bienintencionadas que sean. Como los propios organismos responsables de esas políticas reconocieron en esas Jornadas, las diferentes campañas comunicativas institucionales ensayadas a veces han tenido inconvenientes, efectos no esperados y falta de impacto real en la población. ¿Cómo se puede exigir colaboración a los medios en políticas erráticas, haciendo que abduquen de su función crítica?
3. Un argumento menor, y a mi juicio de escaso peso, es el que afirma que si la información sobre drogas se deja en manos de expertos, ésta perdería automáticamente su interés. Podría formularse el argumento en los siguientes términos: "No sabemos explicar bien el mundo de las drogas, pero cuando lo hacéis vosotros, los expertos, resulta extraordinariamente aburrido".

En suma, la lista de agravios mutuos revela la complejidad del problema y la dificultad de encontrar recetas sobre cómo deberían actuar los medios para no distorsionar la triste realidad de la droga y hacerse cómplices involuntarios de la estrategia de segregación y de la insolidaridad social.

## **2. El limitado papel de los medios**

### 2.1. El contexto de los medios

Ciertamente, los medios tienen su cuota en el reparto de responsabilidades sociales ante el problema de la droga y, ciertamente, los gobiernos y los organismos internacionales tienen motivos para solicitar de los medios su colaboración para erradicar "este peligro tan destructivo como la peste que asoló muchas partes del mundo en siglos pasados" (Pérez de Cuéllar, ex-secretario general de la ONU) [5] . Más adelante se ofrecerán directrices y propuestas para articular esa colaboración. Antes conviene llamar la atención sobre la necesidad de matizar el papel de los medios tanto en los efectos negativos como en las soluciones al problema.

En general, cabe decir que no estamos ante un problema de *ingeniería social*. Desconocer o menguar la dimensión personal del problema, para centrarlo exclusivamente en las dimensiones sociales y estructurales puede llevar, y lleva de hecho, a una estéril retórica de la denuncia del sistema, que nada resuelve. Me parece que el lema que los creativos de publicidad acunaron como clave de la estrategia de una campaña española encargada por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas resume bien esta idea: LA SOLIDARIDAD NO PUEDE PEDIRSE SIN INSPIRARLA. Si bien el lema tenía una lectura estética, como un principio retórico que informase el estilo de los anuncios publicitarios, cabe hacer una lectura de fondo que da la clave de su eficacia formal: la solución del problema de las drogas exige un compromiso personal de cada ciudadano y no basta delegar el problema en instituciones especializadas o en aparatos burocráticos [6] .

En segundo lugar, hay que tener en cuenta que la responsabilidad de los medios es compartida con otras instituciones y con la misma sociedad. Una conocida periodista ha calificado a los medios con acierto como "espejos locos de la sociedad sobre la que informan". Es decir, también son víctimas de las contradicciones de una sociedad cuyo rostro desfigurado y roto reflejan como un caleidoscopio. Por ejemplo, uno de los asistentes a las Jornadas ya mencionadas planteó "la eterna contradicción entre una sociedad de consumos estimulados publicitariamente que pretende reducir con los mismos esquemas sólo los usos de las drogas no institucionalizadas". No digamos lo paradójico que resulta que la misma Administración que lucha contra la droga favorezca su consumo a través de políticas despenalizadoras de las llamadas drogas blandas o, lo que es más contradictorio, que personajes políticos estimulen propagandísticamente su consumo para atraer el voto marginal.

En tercer lugar, y como han mostrado N. Dorn y N. South en el estudio sobre la bibliografía acerca de los medios y el alcohol [7] , la concepción central de la mayoría de los responsables de la educación pública en temas sociales acepta la teoría psicológica de una sociedad compuesta por agregación de individuos. Consecuentemente, sus estrategias comunicativas asumen el viejo modelo del "efecto directo" de los medios de comunicación, modelo que, aun contestado en la doctrina sobre los efectos de los medios, sigue teniendo una persistencia práctica en la investigación empírica, e incluso en otros modelos teóricos que lo matizan sin negarlo [8] .

### 2.2. Lo que dicen los estudios empíricos

Sin ánimo de reducir expectativas sobre lo que pueden hacer los medios para frenar el desarrollo de la droga, hay que matizar esas expectativas necesariamente con los datos que ofrecen los estudios empíricos acerca del uso de la información sobre las drogas y, en consecuencia, sus efectos en el drogodependiente y en el no consumidor, así como aquellos que han intentado medir la efectividad de las campañas preventivas.

Dada la audiencia potencial y real de los medios (por ejemplo, 20 millones de españoles ven la TV por un tiempo de tres horas diarias), se puede esperar que estos medios sean un elemento eficaz en las políticas preventivas. Pero, como ya demostró en otros ámbitos de estudio la *teoría de la percepción selectiva* [9], las audiencias hacen distintos usos de los contenidos de los medios según múltiples factores.

### 2.2.1.. El uso de la información sobre drogas

Se tiene la impresión de que los medios de comunicación social pueden cumplir un papel importante en la prevención. La ONU y otros organismos internacionales afirman que las campañas de información sobre las características y efectos de las diferentes drogas previenen de su abuso. Por ello, conceden a los medios un papel importante en las políticas de prevención.

Sin embargo, los estudios empíricos revelan contrastes y matices a esta intuición. Así, por ejemplo:

Un estudio de B. Kinder (1975) sobre el abuso de fármacos en Estados Unidos revela que los medios eran la fuente privilegiada de información sobre fármacos para... los no consumidores; mientras que los consumidores de fármacos recibían la influencia sobre su comportamiento de sus amigos y pareja.

En 1978, la encuesta EDIS (Equipo de Investigación Social) sobre "Juventud y Drogas", efectuada por Cáritas Diocesana en Vitoria a mayores de 15 años, puso de manifiesto que un 46,7% recibían la información sobre droga a través de los medios, y un 23% de los amigos. Pero, si se tiene en cuenta la edad, los resultados se invierten. Los jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y 25 años reciben la información de sus compañeros y amigos en un 45,1% de los casos, y de los medios en un 28,7% de los casos. Los datos del grupo de consumidores acentúan esta tendencia: un 78,3% de los consumidores reciben la influencia de los amigos y no de los medios.

P. Bandy (1983) corrobora los resultados de Kinder y los de la encuesta EDIS: Tanto los profesores como los medios son una fuente escasamente creíble para los consumidores.

La conclusión es obvia. Con palabras de Montero, "la capacidad de los medios para influir directamente sobre la población está condicionada por la recepción y la interpretación del contenido de los medios en cada uno de los colectivos sociales" [10]. Distingue esta autora tres tipos de públicos en relación al tema de la droga: El público menos informado, que es quien recibe la influencia de los medios y conforma su imagen sobre el problema tal como la presentan los medios; la solución del problema para éstos es la eliminación de la producción y la represión del tráfico. El público con un mayor nivel de información o que han probado alguna vez las drogas mosomas humanos y sobre genética evolutiva de vertebrados producirán mapas físicos, que arrojarán luz los consumidores, que no recibe ninguna influencia de los medios de comunicación.

### 2.2.2. Efectividad de las campañas preventivas

Por los datos anteriores, se observa que los medios tienen una influencia importante para reforzar

las actitudes contrarias a las drogas, por su capacidad de penetración en los no consumidores, pero se muestran poco útiles en la prevención, pues el público joven lee poco los medios y el drogadicto no los lee.

A estas conclusiones hay que añadir los resultados de otras investigaciones generales sobre los efectos de los medios (Klapper, McQuail y Wolf) : los medios tienen escasa influencia en el cambio de actitudes a corto plazo, aunque no se discuten los efectos a más largo plazo.

G. Domino (1982) resalta la dificultad de cambiar los valores individuales en el curso de una campaña. Breed y De Foe (1980) señalan la limitación que supone en la efectividad de las campañas antidroga en televisión el hecho de que ésta dispensa un tratamiento benévolo a las drogas en los programas de ficción y que, simultáneamente, se inserta abundante publicidad sobre el alcohol, tabaco y fármacos. Por último, Hanneman (1979) abunda en otro factor que impide o limita su eficacia, y es la confusión con que, en general, eligen su público. En este sentido, algunos publicitarios han manifestado la dificultad de sectorializar el público debido a lo generalizado que está el consumo de droga, salvo campañas especiales dirigidas a la población joven en edad de iniciarse al consumo [11] .

### **3. Estudios sobre drogas y medios de comunicación en España**

Ofreceré un breve resumen de las características técnicas de esos estudios para poder valorar el alcance de sus aportaciones, así como un resumen de sus principales conclusiones.

3.1 El estudio sobre la imagen de la droga en la prensa española de B. García Nebreda, J. Menor Sendra y A. Perales Albert (1986)

Las características técnicas del estudio, que ha sido realizado conforme al método del análisis de contenido [12] , son las siguientes:

Periodo: 1.10.1985-1.06.1986

Fuentes: 10 periódicos (*ABC, Diario 16, Egin, El Alcázar, El Correo Español-El Pueblo Vasco, El País, El Periódico, La Vanguardia, La Voz de Galicia* y *Ya*) y cinco revistas (*Cambio 16, Tiempo, Época, Interviú* y *Dunia*). Los criterios de clasificación de esas publicaciones han sido los parámetros diario de élite/diario popular, diario nacional/diario regional y diario conservador/diario progresista.

Muestra de unidades de análisis: 2.300 textos. Es una muestra bastante amplia, más de lo habitual para esta técnica. Si bien cabe señalar que sólo se han analizado los titulares de los textos, "selección que responde a la propia importancia que el diario otorga a unos u otros aspectos del tema analizado" [13] . Los autores del estudio justifican su opción por los titulares de los textos por la importancia que tanto la publicación como el lector conceden al titular, en cuanto éste "es lo primero y, en ocasiones, lo único que se lee".

Método: El clásico del análisis del contenido. Se define un referente, en este caso la droga, y los actores por su relación con la droga (personajes) y el enunciador o sujeto que cuenta o comenta el acontecimiento a los lectores (puede ser el propio periodista, o un testigo protagonista del acontecimiento o un experto o un hombre de la calle a quien se pide su opinión). Además de esos elementos, se han tenido en cuenta otras dimensiones, como la localización, el campo temático y el

sentido de la relación entre actores y referentes [14].

Algunas de las conclusiones que nos ofrece el estudio son:

1. La información sobre la droga en España se presenta según los parámetros del objetivismo retórico formal; es decir, el estilo noticioso es aséptico y asertivo, sin dramatizaciones. En cuanto a la presentación de las noticias, éstas suelen ser cortas y sin firma, se ubican por lo general en las páginas interiores y no suelen llevar apoyos gráficos. Este es un rasgo de "estilo" que se observa en todos los medios, independientemente de su línea editorial. Esta homogeneidad de los medios en el modo de tratar la información sobre las drogas sólo se rompe en cuanto a la ubicación en la sección del diario, unos las incluyen en "Sucesos" y otros en "Sociedad". Este hecho no modifica el problema, pues, como es sabido, el rótulo de "Sociedad" como nueva sección en muchos medios, especialmente los más modernos, ha sustituido al de "Sucesos" en cuanto a los contenidos que alberga: los acontecimientos hasta ahora denominados "sucesos" se incluyen, junto a otros más heterogéneos y de difícil clasificación, dentro de las páginas de "Sociedad".
2. Se observa una clara identificación entre la droga y lo delictivo en el conjunto de los textos periodísticos analizados. Los campos temáticos que más aparecen en la prensa al informar sobre la droga son aquellos que tienen una dimensión punitiva. A juicio de los autores del estudio, "el alto índice de conflictividad y violencia asociado a la información sobre droga sirve para poner de relieve la eficacia del orden social, sobre todo en sus aspectos represivos. La mayor parte de las informaciones versan sobre los éxitos de las actuaciones coercitivas de jueces y de policías" [15]. Los aspectos sanitarios, sociales o culturales apenas tienen presencia en los medios. Concretamente, estos campos temáticos suponen sólo un 15% del total del cubrimiento informativo, según los datos del estudio. A pesar de las observaciones de los autores del estudio sobre los sesgos entre los diferentes diarios según su orientación ideológica, no me parece que esas diferencias sean apreciables dadas las cifras que ofrecen: el peso de lo delictivo tiende a aumentar en los diarios conservadores. Pero las diferencias son de un 10% en las cifras, y teniendo en cuenta las limitaciones del método de análisis de contenido, más cuando sólo se han analizado los titulares, y lo convencional de la clasificación de campos temáticos, no creo que quepa hacer observaciones cualitativas entre los diarios. Probablemente, si se hubieran utilizado los métodos de análisis del discurso o análisis textuales éstas diferencias sí serían apreciables.
3. Los sujetos privilegiados en el discurso sobre la drogadicción son los policías y los políticos, mientras que los usuarios y los traficantes, auténticos protagonistas del problema, tienen una importancia secundaria: son mucho menos mencionados que los personajes que no son ni usuarios ni traficantes.
4. En general, la prensa no hace distinción entre drogas duras y drogas blandas. El discurso periodístico se caracteriza por su indeterminación en cuanto al tipo de droga. Y cuando se da, "en las drogas blandas hay un mayor peso del campo delictivo que en las duras (75,% y 61,9%, respectivamente). Ello induce a pensar que la mayor 'normalización' de las primeras desde el punto de vista tanto social como político (no penalización del consumo) y sanitario (menor riesgo para la salud) ha desplazado el interés periodístico hacia los aspectos más claramente criminales de las drogas blandas (el tráfico)" [16].
5. Como resumen del estudio, sus autores señalan que el problema del tratamiento informativo de la droga en la prensa española no está tanto en lo que cuenta como en lo que oculta. El

caso de la droga ejemplifica bastante bien la teoría de "la profecía que se cumple a sí misma": el estereotipo periodístico, que no es ajeno a la percepción que una sociedad tiene de sus problemas, funciona como una clave de selección de las noticias que confirman el estereotipo [17] .

Observaciones críticas al estudio:

En primer lugar, hay que señalar la limitación del método del análisis de contenido para este tipo de estudios. Este método, que estuvo muy de moda en los años 60 y 70 en los estudios sociológicos y en particular en la sociología de la opinión pública, ha perdido interés. Ha sido desplazado por métodos más aquilatados y válidos para hacer análisis cualitativo. En concreto, actualmente predomina el método del análisis del discurso, aportación de la Lingüística del Texto [18] .

Sí parece bastante certera, a mi juicio, la conclusión sobre el objetivismo retórico-formal de la prensa al tratar de este tema, con la consiguiente simplificación y trivialización del problema de la droga. No es problema exclusivo de la información sobre la droga, sino que obedece a una estrategia periodística muy generalizada: el afán de presentar "neutralmente" los acontecimientos para hacer más verosímil la verdad de lo que se cuenta, algo así como una "ocultación técnica del narrador" que relata los hechos como ajeno a ellos [19] .

Falla la interpretación sobre algunos de los fenómenos. Por ejemplo, se afirma – y es así – que el protagonismo de la información analizada no se concentra en los actores implicados directamente en el tráfico y en el consumo, sino que lo hace en los actores socialmente legitimados para dictar normas sobre el problema y ejecutarlos para garantizar el orden social. Esto refuerza la visión punitiva del problema de las drogas y legitima a las autoridades judiciales o políticas en su actuación. Cierto, pero la razón de este fenómeno hay que situarla en las propias reglas del juego del mundo de la droga, y no en una "perversa intención" de los profesionales: como resulta obvio, hite House Conference for a Drug Free America": No deben presentar vallos medios como fuente de información o de declaraciones, pues su actuación se sitúa al margen de la legalidad, Los autores del estudio se sorprenden de la falta de personalización – habría que decir más bien de definición por sus características sociodemográficas – de los consumidores de drogas y de los traficantes. Pero esto es una *petitio principii*, pues el traficante y el drogadicto son tema informativo en cuanto que traficantes y consumidores. En suma, muchas de las observaciones críticas de los autores del estudio a la actuación de los medios dan la impresión de desconocer la propia realidad social de la droga y, sobre todo, las prácticas y rutinas profesionales de los medios: a una crónica de sucesos no cabe pedirle que sea un sermón o un emotivo alegato justificador del presunto delincuente.

Se dice también que la prensa mitifica el problema de la droga, en cuanto que no diferencia drogas duras de drogas blandas, "asignándose implícitamente a las segundas las características de las primeras" [20] . Pero, teniendo en cuenta las limitaciones del propio método usado, esto sólo puede afirmarse desde presupuestos ajenos al propio estudio. En efecto, si el estudio sólo analiza los titulares de las noticias y el referente es el término droga, no cabe esperar que se nos hable de "drogas blandas" o de otros referentes a los que se quiera dar esa caracterización, como el alcohol o el tabaco, Habría que haber seleccionado múltiples referentes, según la concepción de los autores sobre qué sean drogas, pero no se ha hecho. Por otra parte, el sentido de los términos se alcanza a través de su contexto, no de su mera nominación, lo cual exige un análisis del discurso, de cada unidad textual. El propio método utilizado no permite diferenciar droga dura de droga blanda, porque ésta es una diferencia previa al método; al seleccionar como referente exclusivo el término droga, se está asumiendo implícitamente el contexto social, la percepción generalizada en la sociedad de que cuando se habla de droga nos estamos refiriendo a la droga dura o al tráfico ilegal

de "droga blanda", es decir a la droga como problema de orden público.

Estas dos observaciones críticas al estudio revelan las insuficiencias del método de análisis de contenido para realizar evaluaciones cualitativas, que al fin y al cabo son las que realmente interesan.

Finalmente, habría que decir que el estudio incurre en la misma contradicción que achaca a los medios, cuando dice que el problema no está tanto en los que los medios cuentan como en lo que ocultan, construyendo una realidad que responde a un *a priori* establecido. ¿Por qué este estudio no profundiza en el sorprendente hecho de que el periodista ve fundamentalmente el problema de la droga desde sus aspectos punitivos? ¿Por qué esa percepción – estereotipo, se dice – es idéntica en todos los medios independientemente de sus orientaciones ideológicas? ¿Acaso no evidencia esto que la dimensión principal del problema, desde el punto de vista social, es su dimensión delictiva, es decir, de amenaza a ese mismo orden social? ¿Por qué no se ofrecen datos o resultados de estudios acerca de la relación entre delincuencia y droga: cuántos delitos contra las personas y la propiedad tienen su origen en la droga? Es cierto que el problema de la droga no se resuelve teniendo en cuenta exclusivamente sus aspectos criminológicos, pero no es menos cierto que éstos no pueden ser orillados en una consideración global del problema y de sus posibles soluciones.

### 3.2. El estudio del discurso televisivo sobre la droga de Costa Badía

#### *Corpus* y metodología del análisis

El material seleccionado para el análisis procede fundamentalmente de TVE, y algunos programas informativos o de ficción de TV3.

El periodo de estudio ha sido el comprendido desde febrero de 1987 hasta mayo de 1988.

Se ha clasificado todo el material en tres tipos: a) La información diaria de los tres telediarios de TVE y de TV3, incluidos los informativos de fin de semana en ambas cadenas. El *corpus* de la información diaria ha sido de un total de 91 noticias. Se ha complementado este material con la elaboración de una base de datos de todas las noticias emitidas en los telediarios de TVE entre los años 1984-1987, para poder observar la evolución de las noticias sobre drogas, hacer observaciones cuantitativas por comparación y poder contextualizar los resultados del *corpus* concreto sobre droga. b) Información no diaria: dentro del mismo periodo de tiempo, se han estudiado 10 programas informativos no diarios, que corresponden a cinco de *Informe Semanal*, dos de *En portada* y el resto de otros diversos. c) En cuanto a los programas de ficción, las dificultades para su consecución han sido mayores y se han seleccionado capítulos de series emitidas en los meses de marzo y abril de 1988, en concreto, cinco capítulos de *Corrupción en Miami* (TVE), dos de *Canción triste de Hill Street* (TVE) y tres de otras series de TV3; además se han analizado dos filmes, *Navajeros* y *Taking off*, emitidos por TVE, el primero, y por TV3, el segundo.

Desde el punto de vista metodológico hay que señalar que se ha seguido un método diferente para el análisis de los programas informativos que para los de ficción. En el caso de los programas informativos, se elaboró una ficha de contenido que recogía las siguientes categorías temáticas: actores de la información, acciones referenciadas en la noticia, consignando al menos dos de ellas, temas de la información, valores asociados, localización geográfica de los acontecimientos relatados y aspectos cuantitativos y formales de la imagen. Para los programas de ficción se utilizó una metodología interpretativa y cualitativa, ya que los aspectos cuantitativos son menos relevantes



en este tipo de programas, cuyo estudio exige un análisis sistemático de cada programa [21] .

Conclusiones generales del estudio:

1. El discurso televisivo sobre la droga es disperso e incoherente. El mundo que la televisión presenta es un mundo segmentado, como si éste respondiera a las exigencias de la propia parrilla de programación, Hay un mundo de la droga para la información diaria, que es diferente del de la información no diaria y, a su vez, distinto del mundo de la droga de la ficción, Esto dificulta una percepción uniforme del problema en el espectador. El espectador se ve zarandeado por estereotipos a menudo contradictorios: la condena explícita frente a la seducción subliminal, la impotencia social e intergubernamental frente al tráfico junto a la imagen de una actividad frenética y eficiente de la policía y la justicia, etc.

2. "La televisión moraliza muy esquemáticamente sobre la droga". El esquema televisivo sobre la droga es simplista y cargado de tópicos, algunos de los cuales más evidentes son: a) Asociación inequívoca entre droga y delincuencia, pues "en general, la televisión sobrerrepresenta el mundo delictivo asociado a la droga, dejando más en la sombra el problema real y concreto del consumo y la drogadicción" [22] . b) Tiende a identificar droga con heroína, debido a que los reportajes que versan sobre la drogadicción se centran casi en exclusiva en la heroína y sus derivaciones. c) La asignación de escenarios típicos y tópicos al problema de la droga (Entrevías en Madrid y La Mina en Barcelona) tiende a distorsionar el problema de una manera reductiva, como si todo lo que sucede en esos barrios tenga que ver en exclusiva con el problema de la droga o como si el problema de la droga fuera un problema marginal en la sociedad, un asunto de "barrios conflictivos" por su marginación. De ahí a la retórica de la denuncia sobre la injusticia social y estructural, como causa del problema y, a la vez, como catárquico recurso para eludir el compromiso personal, no hay más que un paso. d) Las informaciones sobre la dimensión internacional de la droga transmiten la impresión de que el gran tráfico es invencible; ni siquiera la acción coordinada de los Estados puede nada contra esta poderosa "industria multinacional", Las noticias e imágenes predominantes en este aspecto son las acciones policiales y, ocasionalmente, las declaraciones de intenciones de los gobiernos, más que los resultados concretos de la acción internacional. A la vez, se aportan pocos datos sobre la cuasi connivencia de algunos sectores de la banca internacional en el blanqueo del dinero del narcotráfico o de la permanencia en el poder de políticos relacionados con este asunto. e) Por otra parte, la "geografía oficial" del narcotráfico internacional contribuye a la segregación social y racial del Tercer Mundo por parte de los países del Primer Mundo, Suramérica es el origen de la cocaína, el Norte de África, el de los derivados del cannabis, marihuana y hachís; y los países del Sureste de Asia, el de los opiáceos, concretamente la heroína. En consecuencia, se produce una asociación psicológica social que identifica la inmigración de esos países con la marginalidad y con el tráfico de estupefacientes: "Así, los negros, los gitanos, los magrebíes o los chicanos se están convirtiendo en 'camellos' por definición" [23] . Esto está contribuyendo al auge del racismo.

3. También desde el punto de vista icónico, el discurso televisivo está cargado de tópicos. Es muy habitual el recorrido de la cámara por el "stand" preparado al efecto donde se exhiben paquetes de cocaína abiertos, carnés falsos, billetes de diversos países, etc. "Se trata de un ritual visual que localiza objetos-fetichismo para la mirada del espectador, que les otorga el valor de casi reliquias (diabólicas) que estimula la veneración de los espectadores ante unos improvisados pero deterministas altares laicos" [24] .

4. La televisión es muy rígida en la presentación de noticias sobre drogas. Éste sería el modelo

típico de noticia televisiva sobre drogas [25] :

- a) El protagonista de la noticia es, preferentemente, la policía, garante institucional de la seguridad ciudadana.
- b) La acción que relata la noticia suele ser una acción represiva: incautación, detención, etc.
- c) Los "malos" de la historia son los traficantes y las mafias que realizan un negocio fabuloso. Los drogadictos sólo aparecen cuando mueren por sobredosis o delinquen; mientras tanto, es como si no existieran.
- d) Se evitan al espectador temas abstractos, complejos o globalizadores. Apenas hay referencias al contexto social de la drogadicción, a las causas sociales de su desarrollo, etc. Tampoco se suele abordar el problema de la droga en la información diaria desde la dimensión de la prevención, o más en general, como una cuestión de salud pública.
- e) Si la noticia es de ámbito nacional, el acontecimiento no trasciende de la esfera de la represión institucionalizada. Sólo aparece como tema político cuando se refiere al tráfico internacional.
- f) Los colectivos ciudadanos o los movimientos sociales apenas aparecen, y cuando lo hacen es como protagonistas de acciones de protesta o de crispación, preocupados por endurecer las medidas represivas.
- g) Sólo se informa sobre la droga cuando se cumplen la mayoría de estos requisitos, pero, en cualquier caso, en ausencia de otras noticias más relevantes. De ahí que los meses de verano sean meses propicios para este tipo de noticias en la televisión.

5. Aparentemente, la información no diaria en televisión, en cuanto que se ajusta a géneros y formatos más explicativos, como son los reportajes en profundidad, debería proporcionar una imagen más contextualizada y plural del problema de la droga. El tema de la droga no es, en efecto, un tema sino una amalgama de temas, es un asunto de índole sanitaria, es un tema de política internacional y nacional, es un tema social cuando se asocia a la degradación socioeconómica de ciertos barrios, es un tema familiar cuando se describen sus repercusiones sobre esta institución primaria, etc. Es difícil que la información diaria recoja esta pluralidad de dimensiones del fenómeno, como hemos visto, debido a la primacía de lo actual e impactante del relato noticioso de sucesos de un telediario. Pero resulta que la información no diaria tampoco logra superar los estereotipos de la información diaria, sino que acumula perspectivas respecto de la anterior. En particular, y aunque presta más atención a las dimensiones sociales del problema, lo hace desde la perspectiva de su influencia en la seguridad ciudadana y de la marginación.

- 6. Finalmente, los resultados del análisis de los programas de ficción sobre la droga en televisión: La droga es un tema que se adecúa muy bien al telefilme, producto de ficción genuinamente televisivo, por la simplicidad narrativa de este tipo de relato. En efecto, la droga es el *pre-texto* para un tipo narrativo en el que el/los protagonista/s (normalmente agentes de la policía), como representantes del Bien, deben enfrentarse a sus antagonistas (variables en cada número de la serie) y que ejemplifican el Mal (la ruptura del orden legal o legítimo establecido), a través de una situación conflictiva que pone en peligro el orden establecido narrativamente (por ejemplo, la vida de ciudadanos consumidores de droga por la aparición en el mercado del narcotráfico de una cocaína semisintética de efectos nocivos inmediatos en el organismo). Pues bien, en estos mundos narrativos, la droga se presenta

como asociada a valores de prestigio social, como el lujo o ambientes fascinantes, cuyo disvalor o "maldad" tiene su origen en lo ilegal/ilegítimo de los medios empleados para conseguir esos valores, fundamentalmente. No hay una valoración narrativa de la droga como tal, de sus repercusiones sanitarias o sociales. Estos son implícitos del universo compartido de los telespectadores. En consecuencia, los telefilmes contribuyen poderosamente a fijar socialmente el estereotipo droga-delincuencia (Ver el sugerente análisis de Costa Badía de la serie *MiamiVice*). Hay que tener en cuenta que, como afirma Costa Badía, "la aparente falta de valoración sociológica del problema de las drogas es una exigencia narrativa de un discurso construido por tipificación. Toda aproximación problemática resulta perjudicial para el desarrollo de la historia, que necesita figuras actanciales bien definidas e inmutables" [26] .

Una observación crítica a este estudio, que vale para todos los que se han realizado en España, es que, al ser estudios basados en el análisis de contenidos, están asumiendo implícitamente el modelo del efecto directo de los medios. Este modelo, cuya vigencia teórica está fuertemente cuestionada desde hace años, no ha sido capaz de probar la hipótesis sobre la que descansa. Prescinde del dato constatado de que las audiencias de los medios son variadas y que, dentro de una misma audiencia homogénea por sus características sociológicas, se atiende a los medios en muchas formas diferentes. En consecuencia, si los estudios teóricos o empíricos pretenden ofrecer orientaciones útiles, una ayuda efectiva a los responsables de las políticas sanitarias y a los directivos de los medios deben dejar de hablar entre ellos y para ellos y "empezar a escuchar a las audiencias" [27] .

### 3.3. El estudio del IUCCAA (Instituto Universitario de Comunicaciones Avanzadas) sobre la información y los problemas sociales en España

Este estudio fue elaborado por este Instituto por encargo de la Delegación Nacional del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Un resumen de su contenido está publicado por uno de sus autores, Pablo del Río, en *Comunidad y Drogas* [28] .

Aquí se presta poca atención a este estudio debido a que se ocupa parcialmente de la droga, en cuanto problema relacionado con la discapacidad, y porque el campo de estudio es más reducido – un mes en cuatro diarios y siete revistas, y seis meses de publicidad televisiva –. Realmente el objeto de estudio de este trabajo ha sido el tratamiento de los medios informativos sobre los problemas sociales en España (discapacidad, drogadicción, infancia y maltrato, mendicidad, racismo, ancianidad, explotación sexual, etc.).

Las conclusiones empíricas del estudio, en lo que a la droga se refiere, tienen menos interés a los efectos de este artículo, aunque confirman la tendencia vista en los anteriores estudios citados. Sin embargo, el objetivo era mucho más amplio: cómo superar el problema de "la presencia escasa y deformada de los problemas sociales y del debate de cambio social en los medios de comunicación" [29] . Quizás, por esta razón, las conclusiones de fondo son de gran valor, y a algunas de ellas se hará referencia en el siguiente apartado, al hablar de las posibles orientaciones para mejorar el modo de informar y representar el problema de la drogadicción en los medios.

## 4. Conclusiones y propuestas de mejora

Sin ánimo de ser exhaustivo, y teniendo en cuenta que muchas de las siguientes propuestas admiten reservas o matices, se presentan a continuación una serie de medidas u orientaciones con pretensión de utilidad para los medios y los profesionales de la información, para que su trabajo contribuya a ayudar a la sociedad en el difícil problema de la droga. Estas medidas son de dos

tipos: estructurales o institucionales, es decir, orientaciones que superan la actuación concreta de los periodistas y que afectan más bien a los empresarios y directivos de los medios, así como a las autoridades gubernamentales y sanitarias en colaboración con los anteriores; y personales, es decir, que comprometen a los informadores en su actividad profesional como tal, por tanto, relativas a su conciencia profesional [30] .

#### 4.1. Medidas estructurales

a) Parece un acuerdo bastante generalizado entre los responsables de las políticas sanitarias sociales y los académicos que han estudiado el tratamiento informativo de la droga en los medios que "un grupo de profesionales especialmente preparado y sensibilizado (...) puede alcanzar mediante un *efecto de difusión en cascada* (...) no sólo atender a las cuotas de atención o secciones específicas que se abran en los medios para problemas sociales – *cuando estos verifiquen que es una parcela tanto con mercado como con especialistas para atenderla* – sino *generalizar una actitud* más abierta y matizada entre los demás profesionales, un nuevo clima, y mayores posibilidades en general en la comunicación de masas, para lograr esa información e imagen objetivas" [31] . Si otros ámbitos de la realidad, como la economía, exigen especialización profesional de los informadores, ¿por qué hay que suponer que las cuestiones sociales no la exigen también? Discutible es el modo de adquirir esa especialización, si mediante la adquisición de títulos de *master o experto* en instituciones académicas que los confieran sobre esos temas, o simplemente mediante la práctica profesional habitual en ese campo de actividad informativa. En cualquier caso, especialización.

b) Los organismos sanitarios y otras organizaciones pertinentes que luchan contra la droga deben buscar y lograr una colaboración más efectiva y responsable de los medios, sin pretender usurpar la función crítica informativa de los medios o imponer sus propios puntos de vista. En este sentido, el documento de la Conferencia Internacional de la ONU sobre el Uso Indebido y el Tráfico ilegal de Drogas, reunida en Viena en 1987, proponía algunas medidas como la celebración de jornadas o cursillos de información dirigidos a los periodistas, solicitar la ayuda de los medios en la elaboración de programas informativos y divulgativos sobre la droga, recabar la colaboración de los directivos de los medios en el diseño de las políticas preventivas, etc. [32] .

c) Dado que en los criterios profesionales de noticiabilidad privan los aspectos dramáticos o de conflicto –,delictivos, por ejemplo – de los problemas sociales y, a la vez, sus fuentes son mayoritariamente policiales o judiciales, sería muy útil que las instituciones sanitarias y los organismos no gubernamentales constituyeran gabinetes de prensa que suministraran con continuidad *información alternativa* a los propios medios. Es decir, se trata de aplicar el efecto de *agenda setting* – que los propios medios efectúan por el hecho de presentar ciertos temas con exclusión de los demás – a los propios medios desde fuera. Si los medios, ciertamente, no nos dicen cómo debemos pensar sino sobre *qué* debemos pensar, lo cual produce un efecto indirecto de representación del mundo, amplíese el temario de la agenda ofreciendo a los medios otros temas tratados con criterios de noticiabilidad. De este modo se rompe la unidireccionalidad de las fuentes que critican todos los estudios sobre el tema.

d) En continuidad con la solución anterior, y con un planteamiento más ambicioso, aunque no exento de riesgos políticos, existe el precedente en España de organismos para discapaces que han constituido sus propios medios o participan empresarialmente en otros de titularidad ajena como modo de presionar en el mercado informativo. También han aparecido, con criterio empresarial, agencias o servicios informativos que se ocupan fundamental o exclusivamente de noticias de

contenido social.

## 4.2. Propuestas sobre el contenido de los medios

Se plantean aquí algunas sugerencias dirigidas más bien a los periodistas *qua* periodistas, en parte espigadas de las conclusiones de los estudios anteriormente citados.

a) Es necesario dar un enfoque más global al problema de la droga. El "bombardeo" informativo recurrente de sucesos, normalmente conflictivos, produce un efecto de descontextualización en las audiencias y de desconexión con la vida cotidiana [33]. Saber más en los asuntos humanos no equivale a acumular conocimientos de situaciones esencialmente idénticas y circunstancialmente diferentes, sino *saber valorar*. En concreto, este enfoque más plural y complejo se puede lograr: prestando una mayor atención a las dimensiones sanitarias y sociales; dando entrada al discurso en los medios sobre la droga a los otros agentes sociales que intervienen en el problema y que no son los policías ni los drogadictos; teniendo en cuenta que "dar que ver" no es lo mismo que "prever" [34]; "generando un discurso preventivo sobre la droga que sea autónomo con respecto a las noticias sobre sus aspectos delictivos" [35]; contextualizando, en lo posible, los sucesos, ofreciendo las causas y consecuencias, pues, como afirma Del Río, "ésta es una sociedad más preocupada por los episodios que por los argumentos de fondo. El argumento de la vida ha pasado a ser una serie ininterrumpida y no estructurada de microargumentos de *scripts*" [36], y es claro que el problema de los drogodependientes, como el de los inmigrantes, o los discapaces, etc., es un problema que está en el nivel de las "situaciones", no en el de los "hechos" o episodios habituales, y es en el nivel de las situaciones donde de hecho se producen los cambios más fuertes y profundos de la realidad [37].

b) Humanizar la información sobre la droga. Para ello se proponen una serie de recursos, teniendo en cuenta que todos ellos pueden ser utilizados abusivamente, de manera que esa "humanización" se convierta en puro amarillismo informativo [38]: El primero de ellos sería la superación del objetivismo retórico formal del discurso informativo sobre la droga; no cabe una actitud neutra ante los efectos destructores de la droga, y si la neutralidad informativa es imposible en general, ¿por qué aparentarla retóricamente? En segundo lugar, parece conveniente dar mayor relieve a los aspectos humanos del problema que a los económicos o cuantitativos (valor económico en el mercado ilegal de lo incautado, cantidad de droga incautada, etc.) [39]. Particular interés tiene, a mi juicio, ofrecer "relatos" informativos, es decir historias humanas concretas que ejemplifiquen ese nivel profundo de los estados o "situaciones" a los que se aludía antes; no importa a estos efectos que esas historias tengan un "happy end" o un final dramático, lo importante es que se presente lo terrible como terrible o lo heroico como heroico – por ejemplo, la lucha, exitosa o no, de una persona por la deshabituación – o lo trivial como trivial [40]; y es necesario contar –de todos modos es ineludible – con el hecho de que "los esquemas para representarnos el mundo se organizan en buena medida en guiones (...) que expresan programas de acción y tendencias de acción" [41]. También es humanizar la información sobre la droga el no caer en el sensacionalismo, por defecto o por exceso, como sucede desafortunadamente cuando los medios informan de nuevos fármacos o metodologías de habituación de "valor definitivo" o, por el contrario, transmiten al público la desesperanza de que ninguna solución es eficaz.

c) Finalmente, y para el caso de los programas de ficción, conviene tener en cuenta la recomendación de la "White House Conference for a Drug Free America": No deben presentar valores positivos – fascinación, lujo, éxito, etc.– asociados al consumo de la droga [42]. Ésta es una medida personal, en cuanto que debe ser la responsabilidad de los guionistas, productores, etc.,

lo que les lleve a autocensurarse en ese sentido.

---

[1] Jaime Funes Artiaga, en *Comunidad y Drogas*, 14, noviembre de 1991, p. 11..

[2] Por citar los mas conocidos, se pueden reseñar los siguientes: J. Biurrún Monreal, "Discurso de los medios sobre las toxicomanías: Análisis de un caso", en *Drogodependencias: un reto multidisciplinar*, Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco, tomo II, 1984, pp. 425-440. B. García Nebreda, J. Menor Sendra y A. Perales Albert, *La imagen de la droga en la prensa española*, en *Comunidad y Drogas*, 2, 1987. Pere Oriol Costa y José Manuel Pérez, *Droga, televisión y sociedad*, en *Comunidad y Drogas. Monografías*, 8, 1989. M. D. Montero Sánchez, "La noticiabilidad de los drogues ilegales a la prensa", en *Análisi*, 13, 1990, pp. 73-87. Pablo del Río, "Estudio de contenidos", en *Comunidad y Drogas*, 14, 1991, pp. 65-99. Un sugerente comentario, sin apoyo estadístico, pero que resume algunas de las conclusiones de estos estudios, puede verse en Milagros P. Oliva, "Los medios de comunicación ante las drogodependencias", en *Comunidad y Drogas*, 1, 1986, pp. 65-73.

[3] Véase el resumen de Jaime Funes Artiaga, op. cit., pp. 11-23

[4] Milagros P. Oliva, "Los medios de comunicación social ante las drogodependencias", en *Comunidad y Drogas*, 1, 1986, p. 69.

[5] Algunos documentos especialmente significativos, que recogen la preocupación de los organismos internacionales por recabar el apoyo de los medios de comunicación y las orientaciones al respecto, son los siguientes: Objetivo 7 del "Plan Amplio y Multidisciplinario de Actividades Futuras en Materia de Fiscalización del Uso Indevido de Drogas" (Documento final de la Conferencia Internacional sobre Uso Indevido y el Tráfico ilegal de Drogas, celebrada en Viena en 1987). *Tabaco, alcohol y toxicomanías: estrategias de cooperación con los líderes de opinión y los medios de comunicación*, Consejo de Europa, 1985. "The White House Conference for a Drug Free America", Informe final, junio de 1988. De los capítulos correspondientes a los medios de comunicación social pueden encontrarse las versiones castellanas en *Comunidad y Drogas*, 14, 1991, pp. 143 y ss.

[6] Un magnífico exponente de esto queda reflejado en el libro-reportaje de Dominique Lapierre *Más grandes que el amor*, Barcelona, Planeta, 1990, que ha conocido una difusión de más de 20 millones de ejemplares en numerosas lenguas. El propio libro es un ejemplo de buen hacer informativo por su rigor informativo, excelente documentación, carácter divulgativo y enorme interés humano, como lo prueba su extraordinaria difusión no apoyada precisamente en costosas campañas publicitarias. Su mensaje positivo y esperanzador compromete al lector desde la primera a la última página. Otro ejemplo, muy citado en Estados Unidos, lo constituyó el conjunto de reportajes televisados por la KGO-TV de San Francisco, *Paul Wynne's Journal*, que mostraban la lucha contra el SIDA y sobre todo la lucha del periodista contra los temores del público y de sus propios colegas hacia la proximidad física con los enfermos de SIDA. Ver Betsy Bates, "From hysteria to boredom", en *Channels*, Diciembre, 17, 1990, p. 30.

[7] Nicolás Dorn y Nigel South. *Message in a bottle. Theoretical overview and annotated*

*bibliography on the mass media and alcohol*. Gower Publishing Co., Aldershot (GB), 1983.

[8] Op. Cit., p. 36

[9] Para una exposición sintética de esta teoría, vid. Candido Monzón Arribas, "teoría de los efectos limitados", en Alejandro Muñoz y otros, *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid, Eudema, 1990, pp. 243-255.

[10] M. D. Montero, op. Cit., p. 84.

[11] Jaime Bach. "La prevención también puede lavar más blanco", en *Comunidad y Drogas*, 14, 1991, p. 47.

[12] La bibliografía básica y convencional sobre esta técnica de análisis social es la siguiente: B. Berelson, *Content analysis in communication research*, The Free Press, Nueva York, 1952. O. Holsti, *Content analysis for the social sciences and humanities*, Addison-Wesley Company, Massachusetts, 1964. L. Bardin, *El análisis de contenido*, Akal, Madrid, 1985.

[13] La imagen de..., op. Cit., p. 70

[14] Para un examen detenido de las especificaciones metodológicas, ver pp. 69 y ss. De la obra citada.

[15] Op. cit., p. 59.

[16] Op. Cit., p. 32

[17] El ejemplo comparativo que explican los autores del estudio no me parece adecuado: "Piénsese en un país en el que las únicas informaciones relacionadas con 'lo automovilístico' fueran el rosario de accidentes que día a día se producen en las calles y carreteras, sin ningún tipo de referencia a las prestaciones del coche, sin crítica automovilística, sin carreras de fórmula uno (al menos legales) y sin reclamos de cuatro ruedas en los anuncios publicitarios. Nos encontraríamos con una imagen muy semejante a la que la prensa difunde sobre la droga" (Op. cit., p. 64). Ciertamente, pero con la diferencia de que no sabemos qué aspectos positivos para la persona y para la sociedad podemos contar sobre la droga.

[18] Uno de los más destacados representantes del análisis del discurso es el holandés T. van Dijk, quien ha impulsado notablemente la aplicación de este método interdisciplinar a los textos periodísticos. Ver, por ejemplo, sus interesantes aportaciones al estudio de las estrategias discursivas en los textos noticiosos en *News as Discourse*, Lawrence Erlbaum Ass., 1988, del que hay traducción española: *La noticia como discurso*, Paidós, 1990; y su trabajo sobre prensa y racismo en *Racism and the Press*, Routledge, Londres, 1991.

[19] Me he ocupado de esta cuestión, en particular de las premisas epistemológicas que subyacen a este "objetivismo informativo", en "Hechos y valores en la narración periodística informativa", en *Comunicación y Sociedad*, vol. II, n. 2, 1989, pp. 31-60. Desde el conocido artículo de Gaye Tuchman, "Objectivity as strategical ritual: an examination of newspaperman's notion of objectivity", en *American Journal of Sociology*, 77, 4, pp. 660-670, han proliferado los estudios críticos al objetivismo informativo. Entre otros, quiero destacar los siguientes en el panorama español: Luis Núñez Ladevéze, "La retórica objetivadora en el lenguaje informativo", en *Revista de*

*Ciencias de la Información*, 4, 1987, pp. 233-266; Gabriel Galdón López, "Los hechos sagrados, las opiniones libres y la verdad informativa", en *La responsabilidad pública del periodista*, Pamplona, 1988, pp. 359-366 y "Los efectos desinformativos del periodismo objetivista", en *Estudios en honor de Luka Brajnovic*, Pamplona, 1992, pp. 343-359; Juan R. Muñoz Torres, "Objetividad, veracidad y pluralismo. A propósito de la invalidación de la *Fairness Doctrine*", en *La responsabilidad...*, pp. 421-432; José F. Sánchez Sánchez, "Persuasión por sobredosis de neutralidad. La libertad del lector de periódicos", en *Información y persuasión*, J. J. García-Noblejas y J. J. Sánchez Aranda, eds., Pamplona, 1989; y José Luis Orihuela Colliva, "Sobre la naturaleza de los hechos", en *Estudios en honor de Luka Brajnovic*, Pamplona, 1992, pp. 599-627.

[20] Op. cit., p. 59.

[21] Como el propio Costa Badía señala, el discurso informativo obedece una lógica diferente del discurso de ficción. La referencia directa a la realidad del primero exige "veridicción" y, por tanto, necesita altos niveles de coherencia externa, mientras que el discurso de ficción se basa en la verosimilitud y la coherencia que exige es interna. Esas dos funciones son contrarias, pero, a la vez, también son complementarias: "En el medio televisivo más que en otros, o tal vez con mayor evidencia, se asiste a una interrelación cada vez mayor de las funciones complementarias: los *simulacros* de realidad (información) se construyen apoyándose en elementos espectaculares que proceden del ámbito ficcional, mientras que, recíprocamente, los simulacros de fantasía (la acción) tienen que apoyarse en elementos de 'rabiosa' actualidad para generar mayores efectos de realidad". "Droga, televisión y sociedad", en *Comunidad y Drogas*, 8, 1989, p. 16.

[22] Op. cit., p. 76.

[23] Idem.

[24] Op. Cit., p. 78

[25] Op. Cit., p. 30

[26] Op. Cit., p. 72

[27] N. Dorn y N. South, ob. Cit., p. 38.

[28] "La información sobre problemas sociales en España", en *Comunidad y Drogas*, 14, 1991, pp. 59-100.

[29] Op. Cit., p. 59. Baste, como prueba de esa escasa presencia de los problemas sociales en los medios, el dato que arroja el estudio: las secciones de análisis y opinión, sumadas, no alcanzan el 5%; la mayor parte de los contenidos no pasan del estadio de "información" escueta, y según sus autores, se puede considerar que "los problemas sociales son, para los profesionales de la información, más un suceso, un evento, que una problemática o un campo semántico estable", cit. p. 60.

[30] Esta distinción se hace por motivos de claridad y orden expositivo, pues, en la práctica, a veces, será difícil separarlas. Por ejemplo, considero que la especialización de los periodistas que se ocupen de informar del mundo de la droga es una necesidad de tipo "estructural", por cuanto afecta a las decisiones de los directivos empresariales y redaccionales sobre la contratación y la distribución de tareas en el personal de la redacción. Pero resulta obvio que también es "personal"



en cuanto que afecta a los periodistas en su obligación moral de formarse en el propio trabajo desempeñado.

[31] Pablo del Río. "La información sobre problemas sociales...", cit. P. 59. En el mismo sentido se expresa J. Fernández del Moral, *Comunidad y Drogas*, 14, 1991, p. 12.

[32] El objetivo 7 de ese documento – "Función de los medios de comunicación" – está recogido en *Comunidad y Drogas*, 14, 1991, pp. 143-146.

[33] "En los últimos veinte años se ha dado en todo el mundo un deterioro adicional de los procesos de conocimiento, al pasarse desde un pensamiento construido instrumentalmente sobre el poder abstractivo del lenguaje escrito (que obliga a descontextualizar para comprender) a otro fundado sobre códigos orales y sobre la imagen, a la vez que los referentes reales de esa construcción instrumental se deterioraban o, dicho de otra manera, perdían su estabilidad (...) El resultado es un nuevo analfabetismo con barniz de 'conocimiento'. Se piensa por asociación, como es posible hacerlo por la imagen, pero se formula el pensamiento asociativo en etiquetas verbales aparentemente precisas y jerárquicas. El resultado es un galimatías en que es fácil defender una supuesta objetividad a la vez que se sustentan estereotipos y prejuicios totalmente asociativos. Se produce así la suma de dos males graves: *falta de contextualización en los sistemas simbólicos de representación* (...), que coincide (...) con una acusada *falta de contextualización* les decir, la cultura vicarial de los medios sólo muy parcialmente está integrada con la actividad de la vida cotidiana (aunque este alejamiento se va progresivamente acortando, no por acercamiento de la cultura a la realidad, que sería lo deseable, sino por acercamiento de la realidad o de la actividad de los ciudadanos a la irrealidad de la vida propuesta por los medios)". Pablo del Río, "La información sobre problemas sociales...", cit., p. 63.

[34] "¡El espectáculo de las toxicomanías no tiene en sí mismo nada de preventivo! (...), sería preferible lanzar al aire emisiones que demostrasen cómo se instalan en el seno de la familia la incomunicación, el silencio, la soledad, y cómo esos factores pueden ser los detonadores de los procesos de desviación de la conducta". En Informe realizado por el Centro Didro por iniciativa y encargo del Comité Internacional de la Infancia, citado en "Las toxicomanías. ¿Cómo hablar de ellas? ¿Quién dice algo y a quién?", en *Comunidad y Drogas*, 14, 1991, p. 134.

[35] Pérez –Oriol Costa Badía. "Droga...", cit. P. 81.

[36] Op. Cit., p. 87

[37] Idem.

[38] Como ha puesto de relieve Alejandro Llano, no existe una regla para la obra bien hecha en el ámbito del arte, la política o la moral (*La nueva sensibilidad*, Madrid, 1990); de ahí que la repetición mecánica o no creativa de fórmulas logradas produzcan estereotipos e indiferencia en el destinatario de ellas. Se ha dicho con acierto que de lo sublime a lo ridículo no hay más que un paso.

[39] Es interesante la observación de del Río acerca de la tendencia, también presente en los medios, a disfrazar el conocimiento natural con etiquetas verbales de conocimiento científico. "La información sobre...", p. 63.

[40] Después de todo, con palabras de Macintyre, el "hombre es un animal que cuenta historias"

("animal story telling") (*After Virtue*, 1984). Y la enseñanza moral la recibimos habitualmente materializada en "historias", desde los cuentos infantiles hasta las películas. Y, como señala E. Lambeth (*Committed Journalism*, 1992, cap. 7), aplicando las ideas de Macintyre a la labor periodística, "well or ill-told stories affect the moral health of the communities". Obsérvese que dice "historias bien o mal contadas" – no historias "buenas" o "malas" –, aludiendo no al carácter formal o estilo narrativo sino, en definitiva, al modo en que esas historias contadas logran producir la *catarsis* característica de las obras poéticas. Para este aspecto de la dimensión moral de la narración literaria puede verse, por todos, la interpretación de Paul Ricoeur de la *Poética* aristotélica, (*Temps et Récit*, 1983, 1985).

[41] P. Del Río, op. Cit., p. 64.

[42] En *Comunidad y Drogas*, 14, 1991, p. 162.