

Protocolo para Medios de Comunicación Públicos Tratamiento de Contenidos sobre Consumos Problemáticos



Jefatura de
Gabinete de Ministros
Argentina

Secretaría de Medios
y Comunicación Pública

Sedronar
Secretaría de Políticas Integrales
sobre Drogas de la Nación Argentina

Edición Mayo 2022

Presidente de la Nación

Dr. Alberto Ángel Fernández

Vicepresidenta de la Nación

Dra. Cristina Fernández de Kirchner

Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación

Dr. Juan Luis Manzur

Secretaria de Medios y Comunicación Pública

Dr. Juan José Ross

Secretaria de Políticas Integrales sobre Drogas de la Nación

Lic. Gabriela Torres

Índice

Introducción	pág. 6
Recomendaciones para el tratamiento mediático	pág. 7
Referencias estadísticas y uso de datos	pág. 16
Uso de imágenes en la construcción de narrativas audiovisuales	pág. 18
Marco normativo de referencia	pág. 20

Introducción

El consumo de drogas constituye una problemática social sobre la cual el Estado tiene la responsabilidad de generar políticas públicas que den respuesta a la población. Desde la Secretaría de Políticas Integrales sobre Drogas (Sedronar), organismo rector en materia de prevención, asistencia, atención e investigación de la problemática, y la Secretaría de Medios y Comunicación Pública promovemos la articulación y el trabajo corresponsable en relación a esta temática, entendiendo el rol de los medios de comunicación en interpelar a la sociedad con preguntas que complejicen la problemática del consumo, sus consecuencias y su abordaje.

El Estado argentino promueve un abordaje a la problemática del consumo de drogas basado en un enfoque respetuoso de los Derechos Humanos y en el marco de la Ley de Salud Mental. Se centra en las personas, sus trayectorias vitales y su constitución subjetiva, diferenciando de manera clara aquellos aspectos que deben ser atendidos desde la dimensión política de construcción de lazo social y la construcción de un proyecto de vida saludable, de aquellos otros que deben enfocarse desde el ámbito de la seguridad.

Los consumos problemáticos de sustancias atraviesan a todas las clases sociales y constituyen fenómenos multidimensionales y complejos en los que se destaca una dimensión jurídico-normativa, una dimensión médico-sanitaria y una dimensión subjetiva, ya que el sentido que tiene el consumo de sustancias para cada persona se inscribe en lo singular de su historia de vida, enlazado con su contexto sociocultural y en el marco de una cultura del consumo. Priorizamos hablar de políticas de cuidado porque entendemos que es necesario que el Estado promueva un cuidado colectivo y corresponsable.

Recomendaciones para el tratamiento mediático

1. Conocer las diferencias entre abuso de drogas, consumo problemático y adicción.

Todo consumo problemático o adicción es un síntoma, habla de un padecimiento y siempre tiene que ver con quién es la persona, su cuerpo, el contexto y su trayectoria de vida. No es un tema de voluntad individual. No es lo mismo un abuso de drogas, que un consumo problemático o una adicción. Cuando hablamos de consumo problemático, o de una relación problemática de las personas con las sustancias, no lo abordamos como un problema causado por una característica esencial de la sustancia, sino que nos centramos en las personas, en sus trayectorias vitales y su constitución subjetiva; y las relaciones que se establecen entre las personas, su contexto y la sustancia. Hablamos de adicción cuando la vida de esa persona gira en torno al consumo de sustancias. Es fundamental no diagnosticar adicciones o consumos problemáticos sin saber qué le pasa a la persona, la evaluación siempre debe estar a cargo de un equipo interdisciplinario.

2. Hablar de drogas y no de “la droga”. Especificar cuál es la sustancia y sus características.

Según la OMS, droga es “toda sustancia que -introducida en el organismo- produce de algún modo una alteración del natural funcionamiento del sistema nervioso central y además es susceptible de crear dependencia, ya sea psicológica, física o ambas”. No todas las drogas son iguales. Se diferencian por sus características específicas, por sus efectos, por sus modalidades de consumo, por sus circuitos de distribución, etc. Hay drogas de uso legal, tales como

el alcohol, el tabaco o los psicofármacos, con las que se generan vínculos problemáticos. También las hay como la marihuana, la cocaína o las drogas sintéticas, por mencionar las drogas ilegales más consumidas en nuestro país.

El genérico “la droga”, especialmente cuando es atribuido únicamente de aquellas que son ilegales, obstaculiza la comprensión de la problemática y limita las alternativas de acción. En todos los casos se trata de sustancias psicoactivas con las que se pueden establecer vínculos problemáticos y/o relaciones de dependencia.

Se sugiere no utilizar las siguientes calificaciones: “drogas blandas” o “drogas duras”, “drogas livianas” o “drogas pesadas” “drogas adictivas”.

3. Saber que el alcohol también es una droga.

Existe una fuerte representación social que asocia indefectiblemente el consumo de bebidas alcohólicas con diversión. Con relación a esto es importante no naturalizar, banalizar o frivolar el consumo de alcohol. Algunos ejemplos pueden ser: cuando se relata como algo divertido el festejo de cumpleaños infantiles con barras de tragos sin alcohol, o brindar en los programas de televisión sin dar información sobre las consecuencias del alcohol o advertir que hay gente que padece.

⁽²⁾ Según el Estudio Nacional de Sedronar sobre población de 12 a 65 años, sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas realizado en Argentina en el año 2017, las sustancias que presentan mayores tasas de consumo de alguna vez en la vida son alcohol (81%) y tabaco (51,3%), ambas de uso legal. La marihuana se ubica en tercer lugar, con una tasa de consumo del 17,4%. Le siguen los psicofármacos (con o sin prescripción médica) 15% y cocaína 5,3%.

⁽³⁾ Organización Mundial de la Salud: Informe Mundial de Situación sobre Alcohol y Salud 2018.

Tanto para el tratamiento periodístico como para el de las ficciones es de vital relevancia resaltar que -aún siendo legal y de venta libre- el alcohol es una droga, al igual que el tabaco y los medicamentos. Con lo cual es falaz hablar de “el alcohol y las drogas”. El alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida y lidera las estadísticas a nivel nacional, regional y mundial de morbilidad y mortalidad asociadas a su consumo. Según la OMS cada año se producen 3 millones de muertes en el mundo debido al consumo nocivo de alcohol.

4. Diferenciar a las personas que consumen (demanda) de las redes de narcotráfico (oferta).

Las estrategias vinculadas a la reducción de la demanda tienen que ver con prevenir los consumos problemáticos y las adicciones, acompañar y brindar tratamiento a las personas. Por el contrario, la reducción de la oferta se centra en hacer frente al tráfico de drogas ilegales. No comunicar de manera adecuada esta diferencia, genera una confusión que concibe a la seguridad como la estrategia más eficaz ante ambas dimensiones de la problemática. Las políticas de seguridad (policías en las calles, controles de venta de sustancias, etc.) se orientan al control de los mercados ilícitos de drogas, pero no son una respuesta a la necesidad de atención y asistencia a las personas con consumo problemático.



5. Conocer las distintas modalidades de atención y tratamiento de las personas que atraviesan consumos problemáticos o adicción.

La internación no es la única modalidad de tratamiento. Es primordial comunicar que existen distintas modalidades de tratamiento: centros y hospitales de día, dispositivos residenciales, espacios terapéuticos individuales y grupales, desintoxicación en espacios de salud, así como un conjunto de prestaciones y acompañamientos de tipo ambulatorio que realizan tanto en instituciones públicas y privadas como en organizaciones de la sociedad civil y comunitarias, debidamente habilitados por el órgano correspondiente.

6. Comunicar en la diversidad, pluralidad de voces, con fuentes confiables y con conocimiento del tema.

Es importante incluir voces de fuentes validadas, ya sea de especialistas del campo de la salud, salud mental y adicciones o de la investigación, de expertos/tas del tema y o de referentes de organizaciones sociales con trayectoria, que puedan aportar claridad y comprensión a la temática. La información estadística debe brindarse de forma clara, simple y sencilla, transmitiendo datos reales y correspondientes al caso o situación que se esté abordando en la cobertura periodística. Quienes atraviesan un problema de consumo también pueden encontrar en los medios un espacio en el cual expresarse, brindando su mirada y perspectiva sobre la temática. Es importante preguntarles qué les pasa y cuando dan su testimonio se sugiere hacer foco en las motivaciones que los llevaron a un consumo problemático de consumo en lugar de centrarse en las sustancias y sus efectos.

⁽⁴⁾ Con relación a este aspecto, es importante considerar la Ley Nacional de Salud Mental No 26.657/2010 señala que el proceso de atención debe realizarse preferentemente fuera del ámbito de internación hospitalario y en el marco de un abordaje interdisciplinario e intersectorial y que la internación debe ser lo más breve posible, en función de criterios terapéuticos interdisciplinarios.

7. Establecer criterios editoriales que no encasillen las noticias vinculadas a consumos problemáticos en las secciones de policiales o seguridad.

Las intervenciones para la prevención y el tratamiento de las problemáticas de consumos de drogas deben ser diferentes a las que se utilizan para los delitos o crímenes. Es importante poder diferenciar estos tratamientos en los abordajes mediáticos. Cuando se vincula drogas con delito y criminalidad se corre el peligro de caer rápidamente en estigmatizaciones.

8. Procurar un tratamiento respetuoso de las personas.

Es conveniente hablar de las personas, corriendo el eje de la sustancia y de sus condiciones de consumo que pueden o no ser transitorias. El consumo de sustancias es un acto, y como tal, no hace identidad, las personas no se definen por su relación con las sustancias. Se recomienda evitar emitir juicios morales o modos de referirse a las personas con problemas de consumo de drogas que puedan generar victimización o criminalización, especialmente cuando se trate de niños, niñas, adolescentes, jóvenes y mujeres. Es por ello que sugerimos no utilizar calificaciones y sustantivaciones.

Calificativos que se sugiere evitar: “adictos”, “drogadictos”, “usuarios”, “consumidores”, “víctimas”, “enfermos”, “mulas”.

9. No centrar el problema en los y las jóvenes, en particular de sectores vulnerables.

Es importante no poner foco del problema consumo de sustancias psicoactivas en los y las jóvenes. Es fundamental cuando se habla del tema no hablar solo sobre el consumo en la juventud sin hablar del consumo en las y los adultos. Es importante no dar ideas o información innecesaria sobre cómo se consume o qué producen las sustancias en horarios de protección al menor.

No realizar notas que muestren el exceso de consumo como algo gracioso o que contribuyan a estigmatizar a los y las jóvenes. Un claro ejemplo de ello es cuando se realizan entrevistas luego de fiestas o rituales como el “último primer día” en las que se muestra a jóvenes en situaciones que parecieran “fuera de control” o exaltados, sin presencia o voces de las y los adultos de la comunidad que tienen que ver con que eso pase.

Se recomienda no estigmatizar un territorio o un grupo etario específico sino comunicar siempre en vinculación con lo que pasa en otras edades, otros lugares y distintas clases sociales. Es fundamental comunicar que no todas las y los jóvenes consumen sustancias psicoactivas, ni es un problema solamente de los sectores populares. Se sugiere tener a disposición y ofrecer ante cada reportaje o testimonio, los lugares donde se realiza tratamiento y cuáles son los dispositivos de asistencia en esa jurisdicción.

10. Desvincular la violencia del consumo. La violencia precede al consumo de drogas.

Las causas de violencia (peleas callejeras, agresiones, lesiones, abusos, violaciones, etc.) exceden a los consumos y tienen muchas veces que ver con relaciones de poder históricamente naturalizadas en nuestra sociedad. El culto a la fuerza física, las agresiones racistas, clasistas, machistas, son algunas de las características que se dan fuera de situaciones de consumo, y se ven reflejadas tanto en violencias hacia otras personas (cuando se ataca a mujeres o al colectivo LGTBI+, a personas migrantes, entre otras) como dentro de los propios grupos de pertenencia. En varias ocasiones los efectos de los consumos desinhiben algunas conductas y facilitan que estas violencias tengan otra magnitud, pero no es el consumo el que origina la violencia. Si se habla solo del consumo se pierde la posibilidad de complejizar las dimensiones de esas violencias.

11. Incorporar un tratamiento con perspectiva de género y diversidad de los consumos problemáticos.

Resulta imprescindible plantear una comunicación que reduzca las desigualdades de género en relación a los consumos de las mujeres y las personas LGTBI+, que interpele las prácticas y estereotipos de género en torno a los consumos, y promueva estrategias específicas de cuidado. De cada diez personas que llaman al 141 (la línea oficial de atención, acompañamiento e información sobre consumo de sustancias de Sedronar), siete son mujeres que se comunican para pedir ayuda para sus familiares u otras personas. El consumo de sustancias psicoactivas está invisibilizado en las mujeres, que cuando piden ayuda lo hacen para otros y en muy menor medida para sí mismas. Algunas de las causas las encontramos en el doble estigma que pesa sobre ellas: por ser mujer se las culpa por consumir y porque esto es incompatible con los mandatos hegemónicos que las ubican en el lugar del cuidado de otras personas. El consumo de

los varones en cambio está muchas veces naturalizado, asociado incluso a estereotipos de género de la masculinidad hegemónica, que lo ubican como deseable, vinculado a la “cultura del aguante”, a rituales de iniciación y a la agresividad. Es importante ubicar los consumos en la trayectoria de las personas y en un contexto entendiendo que no son un problema individual y no perder la oportunidad de complejizar los diversos tipos de violencias que sufren las mujeres y el colectivo LGTBI+.

12. Procurar coberturas no estigmatizantes.

Los estigmas se construyen en base a prejuicios, etiquetamientos y estereotipos que finalmente culminan con situaciones de discriminación y/o exclusión. En el tratamiento mediático es común que se utilicen para hablar de las personas que atraviesan consumos problemáticos. Recomendamos evitar los latiguillos de uso frecuente en el tratamiento periodístico.

Algunas frases que deberían evitarse: “la droga para los pobres es mala y para los ricos es diversión”, “los jóvenes roban y matan porque están drogados”, “la droga lleva a la delincuencia”, “las personas (en especial los jóvenes) se drogan para robar y roban para drogarse”; o “soldaditos-narcos”, “narco-travestis”, “delincuentes” para referirse a personas.

⁽⁵⁾ Durante el tercer trimestre del año 2019 hubo 3.986 llamados a la línea 141, de los cuales 2.677 fueron hechos por mujeres (67%), mientras que sólo fueron 1.309 los consultantes varones (33%). Si se analizan las diferencias por género según el tipo de consulta, se encuentra que la mayoría de las consultas efectuadas por mujeres son indirectas (2.457 de 2.677 consultas femeninas). Es decir, consultas en las que se solicita orientación o ayuda para un familiar, cónyuge, amigo/a o conocido. Tan solo 220 consultas (alrededor de un 5%) son directas: efectuadas por la mujer que presenta un consumo problemático de sustancias. En cambio, en el caso de los hombres, se observan valores similares entre consultas directas (695) e indirectas (614).

13. Evitar el escenario bélico y nombrar a la droga como “flagelo”.

Muchas veces se habla del “flagelo de la droga” como algo a combatir. De este modo la droga queda como un ente autónomo y externo que infecta o contagia a un cuerpo social sano. Es importante ubicar el consumo de drogas en relación a la cultura de la época. Es sabido que el discurso de la guerra contra las drogas no sólo no ha dado resultados positivos en la reducción de la demanda, sino que además conlleva reduccionismos que estereotipan prácticas de consumo y estigmatizan a las personas que consumen.

14. No desarrollar enfoques espectacularizantes.

Evitar abordar la problemática del consumo en un show mediático a través de los distintos elementos de la cobertura (imágenes, musicalización, efectos de edición, graphs). Abordar la temática desde una perspectiva informativa y concientizadora, evitando el sensacionalismo, el morbo y la ridiculización.



Referencias estadísticas y uso de datos –

Usar información estadística de forma clara, simple y sencilla, transmitiendo datos reales y correspondientes al caso o situación que se esté abordando en la cobertura periodística.

Es importante tener en cuenta que los datos epidemiológicos reflejan información de un conjunto poblacional, y no de individuos en particular.

Al utilizar como fuentes relevamientos y estudios específicos, los datos más importantes a considerar son cuatro:

- Población: siempre especificar las edades, los géneros y otras características de la población a que se refiere el estudio que se cita. Por ejemplo, si los datos pertenecen a estudio sobre adolescentes escolarizados no se incluyen los no escolarizados, etc.
- Problema o evento, usando la forma en que lo define la fuente consultada. Por ejemplo: consumo de alcohol en general, que no sería lo mismo que consumo problemático, o que consumo episódico excesivo.
- Tiempo: año en el que se hizo el relevamiento.
- Lugar: país, región, provincia, municipio y/o ciudad de ocurrencia del evento.

Citar los datos: Nombre de los autores, organismos que realizaron el estudio, título, ciudad, editorial y año.

Cuando se enuncia una frecuencia (%) es muy importante aclarar la población sobre la que se está haciendo referencia en cada caso para

evitar interpretaciones erróneas. Por ejemplo: no sería correcto comparar el “Consumo episódico excesivo de alcohol” de los estudios poblacionales de Sedronar con la Encuesta de Factores de Riesgos del Ministerio de Salud de la Nación porque están contruidos sobre diferentes muestras.

Evitar lecturas negativas o tendenciosas de los datos. Por ejemplo: no utilizar las prevalencias de vida (lo que una persona consumió en su vida) para explicar un problema que tiene un anclaje temporal y coyuntural. Aquí el dato más relevante y explicativo de la situación que se aborde es el de prevalencia de año o del último mes.



Uso de imágenes en la construcción de narrativas audiovisuales

Es fundamental una comunicación que evite reproducir estigmas y estereotipos. Ya sea en las ficciones o bien en las coberturas periodísticas del tema, tanto en gráfica como en medios audiovisuales, es indispensable tener en cuenta el impacto de las imágenes en la construcción de los mensajes y en los sentidos que se generan.

Promovemos evitar contenido audiovisual o acompañar notas gráficas con imágenes que contengan: personas inyectándose, personas (especialmente jóvenes, de sectores vulnerables) fumando paco, jóvenes solos y apesadumbrados, jóvenes de gorrita y buzo que se los presenta como peligrosos, personas con caras tapadas, jeringas, líneas de cocaína, pastillas de drogas sintéticas, etc. Prescindir del uso recurrente de imágenes de drogas aisladas y de personas solas. Y el recurso de la reiteración constante de esas imágenes (en particular en los informes periodísticos audiovisuales).

Buscamos poner en cuestión el uso de imágenes y la construcción de narrativas audiovisuales que estigmaticen a los sectores vulnerables con relación a los consumos, presentándolos como una amenaza y un peligro, asociándolos a delitos, criminalidad y violencia. Cuando en cambio en otros sectores sociales, las narrativas giran en torno a lograr un mayor rendimiento a través de los consumos de sustancias, a poder responder a las exigencias de la vida cotidiana o a la diversión.

Es importante utilizar **imágenes y construir narrativas audiovisuales que muestren diversidad de edades, de cuerpos y de contextos donde se producen los consumos.**

Cuando se trate de imágenes que involucren a niños, niñas y adolescentes, tener en cuenta los derechos relativos a la privacidad,

la dignidad y el derecho a la imagen, respetando los criterios establecidos en la **Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes**, especialmente: el derecho a la dignidad y la integridad personal (art. 9), el derecho a la vida privada e intimidad familiar. (art. 10), el derecho a la dignidad. (art. 22), el derecho a opinar y ser oído. (art. 24).

Cuando se habla de este tema siempre tener disponible los datos de ese territorio en relación a los espacios de escucha, atención y acompañamientos.

Cuando se difundan situaciones de consumos problemáticos e droga, insertar un zócalo para los servicios de televisión o leer en los casos de servicios de radiodifusión.

La leyenda **Línea 141 Escucha y Asistencia**
www.sedronar.gob.ar



Marco normativo de referencia

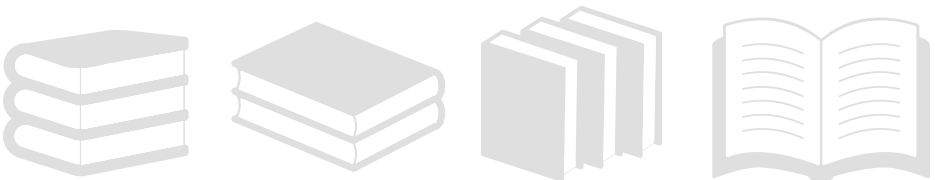
- **Ley Nacional N° 26.657 de Salud Mental**, donde se reconoce a la salud mental como un proceso determinado por componentes históricos, socio-económicos, culturales, biológicos y psicológicos, cuya preservación y mejoramiento implica una dinámica de construcción social vinculada a la concreción de derechos humanos y sociales de toda persona.
- **Ley N° 26.934 Plan IACOP** (Plan Integral para el Abordaje de los Consumos Problemáticos) que tiene por objetivos, prevenir los consumos problemáticos desde un abordaje intersectorial mediante la actuación directa del Estado; asegurar la asistencia sanitaria integral gratuita a los sujetos afectados por algún consumo problemático; integrar y amparar socialmente a los sujetos de algún consumo problemático.
- **Ley Nacional N° 24.788 de Lucha contra el Alcoholismo** que en su artículo 6 contempla la prohibición de publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas que:
 - Sea dirigida a menores de dieciocho (18) años;
 - Utilicen en ella a menores de dieciocho (18) años bebiendo;
 - Sugiera que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas;
 - Utilice el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.
 - No incluya en letra y lugar visible las leyendas “Beber con moderación”. “Prohibida su venta a menores de 18 años”.
- **Ley Nacional N° 23.737** de Tenencia y tráfico de estupefacientes.

- **Ley Nacional N° 26.586** que crea en el marco del Ministerio de Educación de la Nación al Programa Nacional de Educación y Prevención sobre las Adicciones y el Consumo Indebido de Drogas con el fin de promover valores y actitudes que fortalezcan las capacidades de las personas para prevenir las adicciones y el uso indebido de drogas. Su objetivo central es orientar las prácticas educativas hacia una prevención de las adicciones, en todas las modalidades y niveles del Sistema Educativo Nacional.
- **Ley Nacional N° 26.061 de Protección Integral de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes.**
- **Ley Nacional N° 26.485** de Protección Integral Para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres en los Ambitos en que se Desarrollen sus Relaciones Interpersonales.
- **Ley Nacional N° 26.743** de Identidad de Género, que establece el derecho a las personas al reconocimiento de su identidad de género; al libre desarrollo de su persona conforme a su identidad de género; a ser tratada de acuerdo con su identidad de género y, en particular, a ser identificada de ese modo en los instrumentos que acreditan su identidad respecto de el/los nombre/s de pila, imagen y sexo con los que allí es registrada.
- **Ley N° 26.522** de Servicios de Comunicación Audiovisual, que define a la comunicación audiovisual como una actividad de alto impacto social, que se ejerce bajo el principio de la responsabilidad y para propiciar los derechos humanos y, en general los derechos y el bienestar de las personas. Aboga contra la discriminación en todas sus formas. En su artículo 71 reglamenta que quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad, velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por la Ley de Lucha contra el alcoholismo, al igual que la Ley N°23.344 sobre publicidad de tabacos, entre otras.

➤ **Convención Americana sobre Derechos Humanos.** (Pacto de San José de Costa Rica).

Fuentes de consulta.

- Secretaría de Políticas Integrales sobre Drogas (Sedronar).
- Ministerio de Salud de la Nación.
- Ministerio de Seguridad de la Nación.
- Secretaría de Medios y Comunicación Pública.
- Organización Mundial de la Salud (OMS).
- Organización de las Naciones Unidas (ONU).





Jefatura de
Gabinete de Ministros
Argentina

Secretaría de Medios
y Comunicación Pública

Sedronar

Secretaría de Políticas Integrales
sobre Drogas de la Nación Argentina