

**Universidad Cardenal Herrera-CEU**

Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información



**Drogodependencias, prevención y comunicación.  
Análisis comparativo del tratamiento  
informativo de las drogas en la prensa de  
información general en  
España, Reino Unido, Francia y Holanda.**

**TESIS DOCTORAL**

Presentada por:

M<sup>a</sup> José Rabadán Zaragoza

Dirigida por:

Pilar Paricio Esteban

VALENCIA

2014

## ÍNDICE

<b>PARTE I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>1. Presentación y justificación del objeto de estudio</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Hipótesis, objetivos, metodología y diseño de la investigación</b> .....	<b>9</b>
2.1 Hipótesis.....	9
2.2 Objetivos.....	12
2.3 Metodología y diseño de la investigación.....	16
<b>PARTE II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>21</b>
<b>1. El fenómeno de las drogodependencias</b> .....	<b>22</b>
1.1 Concepto, tipos y fundamentos psicosociales del fenómeno de las drogas.....	22
1.1.1 Concepto y tipología de las sustancias adictivas.....	22
1.1.2 Droga, sociedad y cultura.....	31
1.1.3 Factores de riesgo y consecuencias del consumo de drogas.....	38
1.2 Análisis epidemiológico del consumo de drogas .....	47
1.2.1 Situación y tendencias del consumo de drogas en Europa .....	47
1.2.2 El consumo de drogas en Reino Unido, Francia y Holanda .....	57
1.3 La situación de las drogodependencias en España .....	83
1.3.1 El consumo de sustancias adictivas en el caso español.....	83
1.3.2 Estrategias de prevención, tratamiento y reducción de daños en España.....	90
1.3.3 Mercado de la droga, delito y marco legislativo.....	96
<b>2. Una aproximación a la comunicación institucional y las relaciones con los medios</b> .....	<b>100</b>
2.1 Gestión de la comunicación en las instituciones.....	100
2.1.1 Comunicación organizacional, corporativa e institucional.....	100
2.1.2 La comunicación interna. Tipos, objetivos y tácticas.....	106
2.1.3 La comunicación externa. Públicos, objetivos y tácticas.....	110
2.1.4 Las nuevas tecnologías y redes sociales a disposición de la comunicación institucional .....	116
2.2 Las relaciones de las instituciones con los medios.....	123

2.2.1 Relaciones con los medios. Concepto, objetivos y proceso de trabajo.....	123
2.2.2 Canales, herramientas y suministro de información a los medios.....	129
2.2.3 Nuevas rutinas profesionales e integración de la comunicación 2.0.....	134
<b>3. Comunicación y prevención de las drogodependencias.....</b>	<b>141</b>
3.1 La comunicación en la asistencia y prevención de las drogodependencias.....	141
3.1.1 La prevención de las drogodependencias.....	141
3.1.2 Campañas de comunicación y prevención en el ámbito europeo.....	146
3.1.3 Campañas de comunicación y prevención en el ámbito español.....	153
3.2 Medios de comunicación y drogodependencias. Antecedentes en el estudio de la cuestión y principales Teorías sobre los efectos cognitivos de los medios.....	156
3.2.1 Antecedentes en la investigación sobre medios de comunicación y drogas. Aproximación a los estudios sobre la cuestión en España, Reino Unido, Francia y Holanda.....	156
3.2.2 Los medios de comunicación como transmisores de información y creadores de opinión. Aproximación a las Teorías sobre sus efectos cognitivos.....	171
3.3 El papel de los medios en la prevención de las drogodependencias.....	183
3.3.1 La imagen que transmiten los medios de comunicación sobre las drogas.....	183
3.3.2 Características de una información eficaz en materia de drogas.....	190
<b>PARTE III. TRABAJO DE CAMPO: ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS DROGAS EN LA PRENSA DE INFORMACIÓN GENERAL EUROPEA. EL CASO DE ESPAÑA, REINO UNIDO, FRANCIA Y HOLANDA</b>	<b>199</b>
<b>1. Universo y corpus de la investigación. Justificación y selección de la muestra.....</b>	<b>200</b>
<b>2. Metodología aplicada a la investigación.....</b>	<b>209</b>
2.1 ¿Por qué un análisis de contenido y hemerografía estructural comparada?.....	209
2.2 Tipos de análisis de contenido y el método <i>Kayser</i> .....	214
2.3 Propuesta de análisis del fenómeno de las drogodependencias en la prensa de información general de España, Reino Unido, Francia y Holanda.....	220
<b>3. Resultados del análisis.....</b>	<b>243</b>
3.1 Descripción de resultados.....	243
3.2 Interpretación de los resultados .....	396

<b>PARTE IV CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>413</b>
1. Conclusiones.....	414
2. Futuras líneas de investigación.....	438
<b>PARTE V. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>441</b>
<b>PARTE VI. ANEXOS</b>	<b>463</b>
1. Índice de tablas incluidas en la investigación.....	464
2. Índice de gráficas incluidas en la investigación.....	468
3. CD que incluye: Tablas y gráficos de resultados, fichas técnicas y <i>clipping</i> .....	CP



## PARTE I. INTRODUCCIÓN

## 1. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Los medios de comunicación social son un canal idóneo para el lanzamiento de campañas de comunicación educacionales. En este sentido, su influencia en la formación de actitudes y en la transmisión de conocimiento, puede facilitar el avance en la prevención de uno de los problemas que actualmente está muy presente en la sociedad española y en países de nuestro entorno, el consumo de drogas.

Según los datos de la web del *European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction* (EMCDDA, 2014), España sigue a la cabeza de la Unión Europea en el consumo de ciertas drogas como son el cannabis y la cocaína. Así por ejemplo, España y Reino Unido presentan los porcentajes más elevados de población general y adultos jóvenes que han consumido cocaína en los últimos doce meses con cifras del 2,3% y 3,6% para España; y del 2% y 3,3% para Reino Unido. En el caso del cannabis, nuestro país encabeza junto a Francia las prevalencias de consumo más elevadas entre la población adulta en el último año, siendo éstas del 9,6% y 8,4%. Sin embargo, en la agenda pública de nuestro país la preocupación por el fenómeno de las drogodependencias no parece estar muy presente, descendiendo del puesto tercero en el orden de preocupaciones en 1997 al puesto trigésimo primero en 2013 (CIS, 2013), un descenso considerable a pesar de mantenerse unas elevadas cifras de consumo y de la preocupante edad de inicio en sustancias como el alcohol, tabaco y cannabis.

En este sentido, la encuesta EDADES (2012) apunta al alcohol como la droga de mayor consumo en el caso español puesto que un 76% de la población lo ha consumido en los últimos doce meses. Además, el número de españoles que reconoce consumir bebidas alcohólicas "habitualmente" - es decir, todos los días o todos los fines de semana- ha crecido un 15% (del 33,4% al 47%) (EMCDDA, 2011) y, si atendemos a la edad de inicio, ésta se sitúa entre alrededor de los 13-14 años de media en alcohol y tabaco (FAD, 2012).

Siguiendo con los datos de la web del EMCDDA, en los países de nuestro entorno más próximo nos encontramos con situaciones y datos desiguales si bien en global en el continente europeo se ha registrado un aumento del consumo de drogas desde 2009 que se ha mantenido o estabilizado en los últimos años en algunas sustancias. Así por ejemplo, mientras que la población adulta de Reino Unido presenta los índices de consumo más elevados de cocaína y éxtasis con prevalencias en los últimos doce meses del 2% y 1,3%, respectivamente; Francia, junto a Italia y Turquía, cuenta con la cifra mas baja de consumo de está última sustancia y, al igual que Portugal e Italia, de anfetaminas, en ambos casos con un porcentaje que no alcanza el 0,4%. Al contrario de lo que ocurre con el éxtasis y las anfetaminas, el país francófono encabeza junto a España el consumo de cannabis por parte de adultos jóvenes y población adulta en el último mes (9,8% y 4,5%), dato que le sitúa en niveles de consumo medio con respecto al resto de Europa.

En el caso de los Países Bajos, las prevalencias de consumo en el último año entre la población general son bajas con respecto al resto de países en el caso de las anfetaminas; sin embargo, presenta los índices de consumo de éxtasis más elevados con un 1,4%. Si atendemos a sustancias como el cannabis o la

cocaína, aunque encontramos porcentajes elevados, Holanda no encabeza ninguno de estos consumos. De acuerdo con el informe *“Coffe Shops and Compromise: Separated Illicit Drug Markets in the Netherlands”* realizado por el *Addiction Research Center* de Utrecht, la separación en los mercados de drogas duras y blandas ha limitado la exposición a drogas como la heroína y el crack y ha permitido que Holanda cuente con el número más bajo de consumo problemático de drogas en la Unión Europea (Grund & Breeksema, 2013).

Si atendemos al alcohol, sustancia de elevada aceptación en el caso español, de acuerdo con el Informe Mundial 2014 de la Organización Mundial de la Salud (2014), Holanda, Reino Unido y Francia se encuentran entre los 24 países con mayor consumo per cápita de alcohol, ocupando los puestos 19, 16 y 15, respectivamente; mientras que España se encuentra a la cola del consumo.

A la luz de la situación relatada, una acertada política comunicativa por parte de las instituciones que trabajan en materia de asistencia y prevención, puede ser un factor esencial en la educación y concienciación de la sociedad y, principalmente, de los colectivos de iniciación en el consumo de drogas (adolescentes y jóvenes). En la comunicación orientada a la prevención, los medios de comunicación off y on line son un público canal de interés para dichas entidades por su capacidad de llegar a otros públicos amplios y diferentes, segmentando los mensajes lanzados a través de los mismos y, particularmente, por su poder de prescripción e influencia en la conformación de opiniones y actitudes si atendemos a las diferentes teorías de los efectos de los medios (Berger y Luckmann, 1986; Saperas, 1987; Muñoz, 1990; Entman, 1993; Noelle- Neumann, 1993; McCombs y Evatt, 1995).

Por tanto, siendo la drogadicción un problema de primer orden en el caso español y en otros países de su entorno como Reino Unido, entendemos que la información dirigida a prevenir o reducir el consumo de drogas debería tener un peso importante en términos de tratamiento informativo en los medios y, en particular, en los países con niveles más altos de consumo. También consideramos que podría ser interesante conocer las políticas preventivas y la cobertura periodística en países que registran diferentes niveles de consumo de drogas tratando de descubrir diferencias en los modelos informativos a la hora de afrontar el problema.

Pero, ¿qué son las drogas?, ¿cuáles son sus orígenes?, ¿y su consideración social?, ¿cuáles son las causas que conducen a su consumo o los efectos que se esperan de ellas?... Estos interrogantes, entre otros, se plantean al intentar analizar un fenómeno de gran complejidad cuyos factores no pueden ser entendidos de forma aislada sino que deben ser analizados abordando factores socioculturales, psicológicos, médicos, económicos, educativos, comunicativos, etc.

Según Oriol Romaní, “las drogas son sustancias químicas, con unas características farmacológicas fundamentalmente psicoactivas, que se incorporan al organismo humano, pero cuyas consecuencias y

funciones están sustancialmente condicionadas por los contextos económico- políticos y las definiciones socioculturales de los grupos sociales que las utilizan” (Romaní, 2004: 42).

Estos diferentes contextos y definiciones en torno al mundo de las drogas han dado lugar a múltiples formas de relacionarse con estas sustancias así como distintas percepciones sociales. Las instituciones que trabajan en la prevención del consumo de drogas se enfrentan así al reto de conseguir que sus mensajes calen en colectivos y ámbitos muy diversos, pudiendo ser los medios un público aliado en la prevención.

La comunicación e información en torno a las drogas han sido abordadas tanto a nivel institucional como por investigadores y estudiosos de diferentes disciplinas en los últimos años, gracias a los cuales en la actualidad gozamos de distintas fuentes. Por un lado, los organismos oficiales de prestigio han elaborado guías para los profesionales, consumidores y administradores. De ellos podemos destacar: dos norteamericanos, el *National Institute on Drug Abuse* (NIDA) y el *Center for Substance Abuse Prevention* (CSAP) y en Europa, *The European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction* (EMCDDA). Además, en España destacan, entre otros, el Plan Nacional sobre Drogas (PNSD), la asociación Irefrea, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), Proyecto Hombre y otros organismos regionales como el Plan Municipal de Drogas de Valencia, el Observatorio de drogas de Castilla la Mancha y la Junta de Castilla y León.

Por otro lado, también encontramos importantes autores que, especialmente en la década de los 90 y principios del S. XXI, nos ofrecen interesantes estudios sobre los medios de comunicación masivos y su relación con las drogas, tales como Becoña (2002), Coca (2004), Martínez Verdú (2007), Megías (2010) y Carvajal (2010). En el ámbito internacional también son conocidos los artículos elaborados por autores como Hawkins, Catalano y Miller (1992); Boots y Midford (2004); Flynn, Worden, Bunn, Dorwaldt, Dana y Callas (2006) y Manning (2007).

Sin embargo, hasta ahora existen pocos análisis recientes que nos permitan conocer el encuadre de las drogas en la prensa de información general y, en particular, que aborden estudios comparativos de ámbito internacional. Sólo encontramos algunas referencias que no ocultan la carencia de investigaciones en este sentido, siendo esta familia de medios particularmente interesantes a la hora de constituir el espacio de lo público, por su credibilidad y su poder de abordar de forma reflexiva y en profundidad los temas, aspectos clave a la hora de lanzar campañas educativas y que pueden tener un peso importante a la hora de influir en la agenda pública.

Como ejemplo de estas referencias cabe mencionar las publicaciones coordinadas por Paricio (2011, 2012); Isorna y Saavedra (2012); Rhem, Shield, Gmel y Gual (2013), y Suárez, Del Moral, Musitu y Villarreal- González (2013).

Por consiguiente, el presente estudio, enmarcado en el contexto de la investigación del fenómeno de las drogodependencias y de su comunicación orientada a la prevención y fundamentado en las Teorías de la *Agenda-setting*, de la Tematización y del Encuadre o *Framing*, se orienta al análisis de la comunicación de las drogas y, en particular, de su encuadre en la prensa de información general en España comparándola con el tratamiento recibido en otros países de su entorno con índices de consumo diferenciados (Reino Unido, Francia y Holanda).

El objetivo de la investigación se orienta a descubrir la importancia concedida al tema por los medios objeto de estudio e inferir los modelos de información vigentes en torno a las drogas en los diferentes países que centran nuestro estudio, encontrando semejanzas y diferencias que podrían ser de interés para las entidades que trabajan en materia de prevención en los países con índices de consumo más elevados a la hora de orientar sus políticas informativas a través de los medios. Para ello, en los diferentes países se seleccionarán las cabeceras con más tirada o difusión que cubren diferente espectro ideológico y el periodo objeto de estudio será enero- junio de 2010, año en el que España ocupa los primeros puestos en Europa en consumo de algunas sustancias adictivas pero paradójicamente, tan sólo un 0,8% de los españoles sitúa las drogas como problema principal de preocupación para la población (CIS, 2011).

Asimismo, consideramos de interés esta fecha por disponer de informes de los diferentes países objeto de análisis que incluyen datos de consumo e información sobre estrategias de prevención y agenda pública, material necesario en el abordaje planteado en la investigación.

Una vez expuesto el objeto y la finalidad de la investigación, pasamos a comentar la estructura y metodología utilizada.

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado en varias partes diferenciadas.

La primera de ellas es la Introducción que comienza con un capítulo dedicado a la presentación y justificación del objeto de estudio, seguido de otro centrado en explicar las hipótesis y objetivos, la metodología general aplicada y el diseño de la investigación.

La segunda parte está dedicada al marco teórico. Esta parte está integrada por tres capítulos a partir de los cuales realizamos una aproximación teórica al tema capital de la investigación, el fenómeno de las drogodependencias:

- En el primer capítulo, a través de las grandes líneas de investigación social del fenómeno, definimos lo esencial del marco teórico vigente o el estado actual de la cuestión. Para ello, en un primer apartado abordamos el concepto de droga, los diferentes tipos de sustancias que existen, así como la dimensión social de las mismas, tratando de conocer más a fondo la imagen de las drogas, mostrando la evolución que se ha producido en la forma de percibir el tema por parte de la sociedad a lo largo de las décadas. Asimismo, analizamos las diferentes formas de relación

que los individuos establecen con las drogas y describimos los factores que conducen al consumo y sus consecuencias. En el segundo punto, queremos acercarnos de forma epidemiológica al problema de las drogodependencias. De lo general a lo particular, detallaremos tanto la situación actual como las tendencias de consumo de drogas en Europa, haciendo hincapié en los países que centrarán nuestro análisis: España, Reino Unido, Francia y Holanda.

- En el capítulo segundo realizamos una aproximación a la comunicación institucional con particular atención a las relaciones con los medios. Para ello, estructuramos este capítulo en dos grandes bloques. El primero está centrado en la gestión de la comunicación en las instituciones, la comunicación interna y externa, así como las nuevas tecnologías y redes sociales que están a disposición de la comunicación institucional. En el segundo abordaremos las relaciones de las instituciones con los medios, haciendo un repaso por las distintas herramientas de suministro de información, sin olvidar las nuevas rutinas que se han implantado en el seno de las organizaciones con la realidad 2.0.
- En el tercer capítulo, sobre la base de la fundamentación teórica de las drogas y la comunicación desarrollada anteriormente, nos ocupamos del binomio, comunicación y prevención en el ámbito de las drogodependencias, abordando en esta parte los antecedentes de la presente investigación. En este sentido, analizaremos la comunicación orientada a la prevención de las drogodependencias en el contexto español y europeo con particular atención a la información a través de los medios de comunicación del fenómeno. Para ello partimos de un primer apartado donde abordamos la prevención y comunicación de las instituciones analizando los programas y campañas a nivel europeo y con especial interés en los países objeto del estudio (España, Reino Unido, Francia y Holanda). Por otra parte, en un segundo apartado tratamos el papel que pueden desempeñar los medios de comunicación en la prevención analizando su influencia en la sociedad a través de una aproximación a las principales Teorías de los efectos de los medios que sustentarán nuestro estudio. En el último apartado, partiendo de los estudios precedentes en la investigación sobre los medios de comunicación como agentes clave para la prevención del consumo de drogas, realizamos una recopilación de las características que pueden favorecer una información eficaz en materia de drogas y mostramos la imagen que los medios de comunicación de masas transmiten sobre el tema de las drogodependencias, partiendo de un informe del Plan Nacional sobre Drogas a lo largo de cuatro décadas en el consumo de drogas y su tratamiento informativo.

La tercera parte está dedicada al trabajo de campo donde realizaremos un análisis del tratamiento informativo de las drogodependencias en los principales diarios de información general españoles, franceses, holandeses y británicos. Esta parte está dividida en dos capítulos:

- En el primero, abordamos la metodología a aplicar en el trabajo de campo partiendo de la definición del corpus de la investigación y de su aproximación a las técnicas del análisis de contenido y a la hemerografía estructural comparada y concretamente, al método *Kayser* de utilidad en la investigación en función de los objetivos de la misma. El capítulo metodológico finaliza con la descripción de su aplicación al trabajo de campo, el libro de códigos y el protocolo de análisis.
- En el segundo, detallamos los resultados del análisis, dedicando también un apartado a la interpretación de los mismos.

En la Parte IV, recogemos las principales conclusiones en relación con los objetivos de la investigación y procederemos a la validación o refutación de las hipótesis de partida de la investigación desarrollada.

Las últimas partes (V, VI y VII, respectivamente) son las destinadas a la recopilación de las fuentes bibliográficas y documentales consultadas y a los Anexos donde incluimos un índice de Tablas y Gráficas, algunas Tablas de resultados de la investigación empírica que, por su extensión, no han podido ser incluidas en el cuerpo de la investigación para que puedan ser consultadas de forma complementaria. Además, incorporamos dos anexos con las fichas técnicas o protocolos de análisis y el *clipping* de las informaciones objeto de análisis.

Esperamos que la presente investigación ofrezca datos que puedan contribuir a la mejora de la eficacia de la comunicación orientada a la prevención y de los contenidos informativos que los medios de comunicación dedican a las drogodependencias y que a su vez, impulse la apertura de nuevas líneas de investigación en torno a la exploración de la comunicación en el ámbito de la asistencia y prevención del consumo de sustancias adictivas.

Concluimos esta presentación agradeciendo la colaboración de diversas entidades que han hecho posible la realización de este trabajo de investigación: Biblioteca de Ciencias de la Información de la Universidad CEU- Cardenal Herrera, Biblioteca Municipal de Valencia, el Centro de Documentación del Plan Municipal de Drogas de Valencia, el fondo documental de la FAD y la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, Plan Nacional sobre Drogas, el Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías, el Observatorio Español sobre Drogas, *Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies* (OFDT), el Instituto Trimbo de Holanda; el *Uk Focal Point on Drugs* de Reino Unido, Drugscope, SOS Drogue International, *Jellinek* y el *Centre for Drug Research* (CEDRO).

Por último, la presente investigación es el resultado del esfuerzo y trabajo en estrecha colaboración con Pilar Paricio, quien ha llevado la dirección de manera excepcional a pesar de las dificultades con las

que nos hemos visto envueltas. Su juicio crítico, su afán de superación, su capacidad resolutive y su dominio en la materia de la comunicación y las drogodependencias han sido parte fundamental del engranaje de este trabajo. Estar en sus manos durante este periodo académico no sólo proporciona tranquilidad y confianza sino que además es estimulante de cara a seguir trabajando en futuras líneas de investigación.

Pero la presente tesis doctoral es algo más que la suma del trabajo de dos personas. Nos gustaría hacer especial mención a diversas personas de instituciones vinculadas a las drogodependencias que han contribuido a este trabajo con su ayuda y recomendaciones. Así por ejemplo, Cristina López Navas de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) no sólo nos facilitó material en relación al tema sino que además fue un gran apoyo personal en la etapa transcurrida como personal de esta fundación; Francisco Bueno Cañigral, a la cabeza del Plan Municipal de Drogas de Valencia, quien nos facilitó el acceso a su base documental y nos animó en todo momento en el proceso de la investigación, trasladándonos su entusiasmo por el estudio en materia de drogodependencias; y al personal de Centro de Documentación sobre Drogas y otros Trastornos Adictivos por ser una buena guía a la hora de obtener información no sólo sobre la materia en España sino también en el resto de países objeto de estudio.

Además de todo esto, no nos podemos olvidar de los doctores Francisco Núñez Romero y Cristina Rodríguez Luque, compañeros en la línea de investigación, quienes siempre nos han prestado ayuda a la hora de resolver dudas metodológicas y nos han enviado bibliografía de interés, especialmente en la recta final de la investigación que se ha realizado desde China, un país que, por motivos de censura, no facilita el acceso a muchas páginas web de consulta obligada. Asimismo, también han sido importantes en el transcurso de la investigación Hans Armée, periodista de Ámsterdam que nos ayudó en la localización de informaciones sobre drogas en la prensa holandesa, y Sabrina Orgiu, traductora de holandés/ español que con su seriedad, compromiso y honestidad realizó un análisis perfecto de la prensa de su país.

Por último, pero no por ello menos importante, la familia es el 100% de la presente tesis doctoral. Quiero dar las gracias a mis padres, a mi marido Alfonso y a mi hermana Valle por su apoyo incondicional, por sus palabras de ánimo en cada momento; por ser la voz de mi conciencia; por haber creído en mi desde el principio; y, sobre todo, por haber sido mi modelo a seguir, porque todos ellos encarnan el esfuerzo y las ganas de superación. Para concluir, esta tesis doctoral es de Adela porque gracias a ella cualquier momento difícil se convierte en alegría, porque con su sonrisa las flaquezas se desdibujan y surgen las fuerzas para seguir adelante.



## 2. HIPÓTESIS, OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 Hipótesis.

De acuerdo con el Plan Nacional sobre Drogas (1997), la acción preventiva en materia de drogodependencias debe desarrollarse en el marco de una política integral de educación para la salud y el bienestar, en el que los medios de comunicación junto a las distintas administraciones, organizaciones sociales y educadores han de trabajar de forma coherente e integrada. De este modo, una comunicación desarrollada por parte de instituciones públicas y privadas, que trabajan en la prevención de drogodependencias, dirigida a la sociedad en su conjunto y a los grupos clave (personas que se inician en las drogas, los principales consumidores, prescriptores y públicos influenciadores), será un aspecto esencial para prevenir el consumo de drogas, pues a partir de dicha comunicación se creará un estado de opinión y de conciencia social que serán necesarios para facilitar la movilización y la participación de la sociedad en la solución del problema (PNSD, 2009). Así pues, la colaboración entre las instituciones y los profesionales de los medios de comunicación se hace imprescindible.

Hoy en día, existen varias instituciones que son referentes en la prevención de las drogodependencias. En el caso europeo, existe *The European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction* (EMCDDA), organismo encargado de proporcionar a los Estados miembros toda la información sobre el fenómeno de las drogas y las toxicomanías, que se nutre de los distintos puntos focales que conforman la red REITOX – red europea de información sobre drogas y toxicomanías-. Por lo que respecta a España, la Delegación de Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (DGPNSD) y, en particular, el Observatorio Español sobre Drogas (OED), son los encargados de facilitar la información al organismo europeo. Por su parte, en Francia existe el *Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies* (OFDT), institución fundada por la *Mission Interministérielle de Lutte Contre la Drogue et la Toxicomanie* (MILDT); en Holanda, el Instituto Trimbos; y el *Uk Focal Point on Drugs*, en Reino Unido. A nivel mundial, *The National Institute on Drug Abuse* (NIDA) es una entidad referente en el desarrollo de investigaciones con el fin de mejorar la prevención, el tratamiento y la política en torno a las adicciones y el abuso de drogas.

Por otro lado, la ONU cuenta con dos agencias encargadas de luchar contra el tráfico de drogas: la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD), líder mundial en la batalla contra las drogas ilícitas y el crimen internacional; y la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes (JIFE), órgano de fiscalización independiente y cuasi judicial encargado de vigilar la aplicación de los tratados de fiscalización internacional de drogas.

Todos estos organismos que trabajan en la prevención de las drogodependencias desarrollan campañas de comunicación a corto, medio y largo plazo a través de estrategias que les permiten lograr la mayor eficacia de sus mensajes en las audiencias clave que, como señalábamos antes, son los grupos que empiezan a experimentar con las drogas, los consumidores, otros públicos prescriptores y canal además de

la población en general. Para alcanzar dichos públicos objetivo, estas instituciones desarrollan sus políticas de comunicación principalmente a través de los medios, ya sea en el marco de campañas de comunicación o bien mediante el uso de acciones de relaciones públicas.

Atendiendo a las premisas de la Teoría del Encuadre, a partir de las cuales se postula que el modo de enmarcar una noticia, el espacio informativo, la intensidad con la que es tratada o el tono... podría influir en la percepción del público en torno al objeto del mismo, consideramos que la no adecuación de algunos elementos del mensaje podría afectar a la pérdida de eficacia del mismo mientras que un enfoque adecuado podría incluso contribuir a producir cambios en la percepción social de los temas.

La prensa debe favorecer el proceso de formación de la opinión pública a través de una información contextualizada en la que no se den por sentadas determinadas construcciones de una realidad que, al fin y al cabo, “es interpretada y, en el buen o mal sentido, manipulada para ser ofrecida a un público que la desconoce” (Camps, 2009: 57).

La responsabilidad de los medios de comunicación reside en su capacidad de “aportar información y modelos que estimulan cambios -positivos e incluso negativos- en las actitudes y conductas relacionadas con la salud” (Brown y Walsh, 1996: 517).

En este sentido, nos planteamos la oportunidad de una información periodística que contextualice el problema de las drogodependencias abordando sus consecuencias sobre la salud a la hora de promover la prevención y estilos de vida saludables. Por esta razón, y con el fin de conformar una sociedad más sana, los profesionales de la información pueden fomentar la promoción de valores educativos y preventivos, así como estimular la reflexión crítica social con el fin de que el ciudadano, desde la libertad y juicio responsable, tenga una oportunidad mayor de comprender los efectos y consecuencias reales del consumo de sustancias psicoactivas en la sociedad.

Sin embargo, ¿es este el verdadero planteamiento de las campañas e informaciones publicadas en los medios de comunicación? La investigación planteada tratará de dar respuesta esta pregunta. Para ello, a través de un estudio comparativo del tratamiento informativo de las drogas en los diarios de mayor tirada y difusión de algunos países europeos con diferentes índices de consumo (España, Reino Unido, Francia y Holanda), nos proponemos conocer la manera de abordar el fenómeno en dichos medios, tratando de descubrir si existen diferentes modelos informativos y los que estarían más en línea con las recomendaciones de diferentes organismos que trabajan en prevención y asistencia a las drogodependencias a la hora de conseguir una información eficaz orientada a la prevención que contribuya a generar una sociedad más sana.

El objeto del estudio se fundamenta en dos hipótesis que procederemos a validar o refutar con la investigación desarrollada y que se sitúan en la base del planteamiento teórico del papel de los medios de comunicación en la *construcción de la realidad social*, con sus implicaciones con la Teoría de la *Agenda-Setting* y con la Teoría del Encuadre o *Framing*. Las hipótesis de partida del estudio son las siguientes :

**1. El análisis del encuadre de las drogas en la prensa de información general de los países europeos con diferentes índices de consumo presuponemos que nos permitirá descubrir el modelo o modelos de información vigentes en torno a las drogas considerando a priori la posibilidad de encontrar diferentes modelos en los países con mayores índices de consumo frente a los que registran índices más bajos o medios. Esta hipótesis se sustenta en las siguientes premisas o hipótesis secundarias:**

a) En primer lugar, podríamos presuponer a priori que los países con índices de consumo más altos podríamos encontrar una cobertura importante del tema en los medios que contribuya a la sensibilización de la sociedad sobre el problema. Así, en el caso español entendemos que, siendo el consumo de drogas un problema de primer orden al encabezar las prevalencias de consumo de cocaína y cannabis más altas de Europa – según datos del Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías, 2010 y 2013-, o en países como Reino Unido con elevados índices de consumo, la información sobre el problema, debería tener un peso importante en la prensa de información general, tanto en cantidad de información como en intensidad formal, y en particular, la de las sustancias que registran prevalencias o consumos más preocupantes. Esto debería darse especialmente en los diarios de los países con índices más altos de consumo tanto por responsabilidad de los medios como por la labor de las instituciones que trabajan en materia de prevención.

b) En general, las sustancias con índices de consumo más altos deberían registrar una mayor cobertura y en particular en los países con prevalencias más elevadas.

c) En línea con lo anterior, presuponemos también que en la información sobre drogas la prevención debería tener un peso informativo importante teniendo las instituciones que trabajan en asistencia y prevención de la drogadicción una presencia importante tanto como fuente como en relación a las temáticas de las informaciones, siendo especialmente oportuno en los países donde el consumo de drogas registra datos más preocupantes.

d) No obstante, también presuponemos que a partir de la observación y análisis de las diferencias en el tratamiento periodístico de las drogas en los diarios europeos seleccionados, encontraremos que las noticias publicadas en los países donde el consumo de algunas drogas está menos extendido pueden estar más en línea con políticas informativas orientadas hacia una función educativa y preventiva, siguiendo las recomendaciones para una información eficaz que son establecidas por las principales instituciones que trabajan en materia de drogodependencias.

**2. El contenido de las informaciones sobre drogas analizadas presuponemos que debería ofrecer en los diferentes países una visión rigurosa y extensa del problema, desde perspectivas tradicionalmente consideradas como *modelos teóricos de interpretación y explicación de la drogadicción* (García, Menor y Perales, 1987: 40) -modelo sociocultural, modelo psicosocial y modelo sanitario-, que ofrezcan una visión de sus diferentes dimensiones más adecuada a la hora de incrementar la percepción social de riesgo para la salud del consumo de drogas.**

Esta hipótesis se sustenta en las siguientes premisas o hipótesis secundarias:

a) En primer lugar, consideramos que el análisis de la información relativa a las drogas, nos permitiría descubrir si las noticias en torno a este tema se encuadran en la prensa de información general en el discurso de lo público o en secciones especializadas que permiten profundizar en las diferentes dimensiones del problema o dedicadas a la salud, encuadre más acorde con la prevención y con la sensibilización de la sociedad.

b) Consideramos a priori que frente a una visión del fenómeno muy limitada al ámbito punitivo y donde el problema se resuelve gracias a la actuación judicial y de las fuerzas de seguridad, predominante, por ejemplo, en la información sobre drogas en los años 80, 90 y principios del 2000 en España (Prieto, 1987; Quintá, 1989; Ferrer y Dacosta, 1994; López de Luzuriaga y Bermejo, 2004; Berrio, 2000; Pantoja y Abeijón, 2004) encontraremos una evolución en su enfoque tanto en el caso español como en otros países de nuestro entorno más en línea con las recomendaciones de las diferentes instituciones para conseguir una información eficaz en materia de prevención. Este modelo presuponemos que podría estar más asentado en los países que registran índices más bajos de consumo de sustancias adictivas y que en los países con índices más altos como España se debería estar evolucionando hacia el mismo con mayor presencia de fuentes, temas y *frames* en clave de prevención y salud.

## **2.2 Objetivos.**

La presente investigación, orientada al estudio de la comunicación en torno al problema de las drogas, plantea la realización de un trabajo empírico que tiene por objeto el análisis del tratamiento periodístico de las drogodependencias en los países europeos que registran datos altos, medios y bajos de consumo de sustancias adictivas (en especial de cocaína, cannabis y alcohol, siendo sustancias especialmente preocupantes en relación al consumo elevado de las mismas en España y, en algunos casos, como el alcohol o cannabis también por su temprana edad de inicio).

En la actualidad, contamos con gran cantidad de literatura en torno al tratamiento periodístico de las drogas y de la relación establecida entre medios de comunicación y drogodependencias. Sin embargo, tras

haber consultado diferentes bases de datos sobre tesis doctorales como TESEO en el caso español, *Electronic Thesis Online System* (ETHOS) en el caso británico, el catálogo de bibliotecas universitarias francesas (SUDOC) o la base de datos holandesa, Narcis, no hay ningún análisis comparativo que nos permita conocer el encuadre reciente de las drogas en la prensa de información general dentro del ámbito europeo, siendo esta familia de medios particularmente interesantes a la hora de constituir el espacio de lo público. Asimismo, apenas encontramos tesis doctorales que aborden el papel de los medios de comunicación en la prevención de las drogodependencias.

Por consiguiente, dado el vacío existente en estudios de tipo comparativo sobre el tema de la comunicación e información en torno a las drogodependencias, puede ser interesante abordar el tratamiento periodístico de las drogas (qué y cómo se comunica y cuál es la interpretación de las drogas ofrecida por los medios), especialmente en el ámbito europeo más próximo a nuestro país.

El análisis de la comunicación de las drogas conecta y se fundamenta en las Teorías de la *Agenda-Setting* y del Encuadre o *Framing*, centradas en los efectos cognitivos de los medios de comunicación de masas. La primera parte de la tesis del poder de los medios de comunicación para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas sometidos a la atención colectiva. Así por ejemplo, “la *agenda setting* se refiere a ordenar o dar prioridad a algo más que a los simples temas [...]. Al prestar atención a ciertos aspectos, a expensas de otros, y al sugerir ciertas soluciones o respuestas en lugar de otras, los mensajes de los medios de difusión influyen en algo más que en los temas, influyen en el modo que la gente piensa sobre estos temas” (McCombs y Evatt, 1995: 31). Partiendo de esta teoría y de la influencia de la agenda mediática en la configuración de la agenda pública, el estudio de la presencia o ausencia del fenómeno de las “drogas” en la agenda temática de los medios nos revelará la intensidad otorgada por la prensa seleccionada al tema objeto de análisis, lo que influirá en la importancia y en el modo en que los individuos perciben el fenómeno de las drogodependencias.

Asimismo, esta investigación se vincula a la Teoría del *Framing*, que plantea que los medios de comunicación encuadran los acontecimientos sociales “seleccionando algunos aspectos de una realidad percibida y haciéndolos destacar en un texto comunicativo, de tal manera que promueva la definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación sobre el mismo” (Entman, 1993: 53). En este sentido, los medios de comunicación muestran encuadres interpretativos en los que no sólo es importante la presencia de un tema sino los subtemas con los que pueda vincularse, su ubicación o tamaño y los atributos cognitivos y afectivos que puedan implicar a la audiencia (Ghanem, 1997). De este modo, el análisis del encuadre (marcos o *frames*) de las drogas es fundamental para llegar a comprender la relación entre el tratamiento informativo y la interpretación del tema entre el conjunto de los asuntos que conciernen a la sociedad.

Sobre la base de estas consideraciones, el análisis del encuadre de las drogas en la agenda de los diarios europeos, tiene por objeto conocer el tratamiento informativo de las drogas ofrecido por la prensa

diaria de información general en España comparándolo con el recibido en Reino Unido, Francia y Holanda, países con índices de consumo muy diferentes (algunos muy elevados; otros medios y bajos) lo que puede ser especialmente interesante en un estudio de corte comparativo. El objetivo de la investigación se orienta a descubrir la importancia concedida al tema por los medios objeto de estudio, su tematización y encuadre, a lo largo del periodo enero- junio de 2010, año en el que -como hemos apuntado antes- España se sitúa entre los países de Europa con elevados consumos de sustancias adictivas mientras que las drogas no figuran entre los problemas que más preocupan a la población descendiendo del puesto tercero en 1997 al décimo en 2010 (CIS, 2011). A partir de ello, buscamos inferir los modelos de información vigentes en torno a las drogas en los diferentes países que centran nuestro estudio.

Para ello, planteamos los siguientes objetivos generales y específicos:

**I. Evaluar la importancia que los medios seleccionados en los diferentes países objeto de estudio atribuyen al fenómeno de las drogodependencias. En relación a este objetivo general, los objetivos específicos serían:**

1. Conocer la cobertura del tema en los medios objeto de estudio en el periodo descrito.
2. Evaluar la intensidad en su tratamiento a partir de conocer la cantidad de espacio destinado al tema y del análisis de variables de intensidad formal a partir de las cuales los medios asignan importancia a las noticias. En este sentido, “el aspecto formal de una información no se limita a ofrecer un aspecto visual agradable, sino que tiene dos objetivos: facilitar el acceso de esa información al público y valorar la información. El formato de un medio refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta, y los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña” (Fontcuberta, 1993: 65).

**II. Conocer el modelo o modelos informativos sobre el tema en los medios objeto de estudio. Para ello, los objetivos específicos planteados son:**

1. Estudiar las temáticas que priman los medios en la información sobre drogas en la prensa objeto de estudio.
2. Analizar la presencia de la prevención en el tratamiento periodístico de las drogas en los medios objeto de estudio abordando la presencia de ejemplos positivos que fomenten valores educativos y preventivos en lo relativo al consumo de drogas, sus causas y sus consecuencias, así como las actuaciones desarrolladas en materia de asistencia y prevención. Este tratamiento será determinante dado el peso de la interpretación de la realidad social ofrecida por los medios de comunicación en la configuración de la agenda pública y, por tanto, en la conformación de la opinión pública.

3. Conocer las fuentes y en particular, la presencia de las distintas instituciones que trabajan en materia preventiva, tanto como fuentes informativas como en relación a los contenidos temáticos.
4. Analizar la información sobre las diferentes sustancias psicoactivas para conocer si existen diferencias significativas en el tratamiento informativo que los medios seleccionados otorgan a las diferentes drogas, haciendo especial hincapié en aquellas sustancias cuyo consumo sea problemático con particular atención a las drogas legales que, además de gozar de gran aceptación social, también cuentan con elevados índices de consumo (OEDT, 2011).
5. Evaluar el posicionamiento y las actitudes de los medios en relación al tema de la drogadicción y a las diferentes sustancias. Esto nos permitirá conocer si predominan modelos informativos que contribuyen a instaurar una imagen de normalidad de consumo de drogas o si, por el contrario, prevalece una postura más crítica que sensibilice sobre el peligro que realmente supone el consumo de sustancias psicoactivas.

**III. Conocer el concepto de drogadicción proyectado por dichos medios en los países abordados tratando de descubrir si ofrecen una visión multidisciplinar (modelo sociocultural, modelo psicosocial y modelo sanitario) que favorezca la percepción del fenómeno como un problema de salud, en línea con las principales recomendaciones de organismos públicos y privados para una información eficaz en materia de drogodependencias. Para ello, el objetivo específico planteado es:**

1. Conocer los encuadres y enfoques asignados a las drogodependencias en los diarios seleccionados a partir del estudio del *frame* y sección donde figuran los textos. Esto nos ayudará a descubrir el modelo teórico de interpretación y explicación de la drogadicción predominante en cada uno de los medios para determinar si las noticias en torno a este tema ofrecen una visión multidisciplinar del problema, enfoque más adecuado de cara a la prevención de las drogodependencias.

**IV. Establecer comparaciones a partir de cada uno de los aspectos y variables analizadas entre los diarios de información general españoles y los europeos seleccionados, con el fin de conocer si existen distintos modelos informativos en los medios de los países con diferentes índices de consumo que proyecten una conceptualización y encuadre distinto del fenómeno, identificando, en su caso, el modelo o modelos más acordes a las recomendaciones para una información eficaz por parte de las principales instituciones que trabajan en asistencia y prevención de drogodependencias. Para ello planteamos los siguientes objetivos específicos:**

1. Comparar las temáticas y sustancias a las que se les concede más intensidad en los medios de los diferentes países analizados.

2. Comparar la presencia de fuentes en los medios de los diferentes países objeto de estudio.
3. Comparar la presencia de la prevención como tema o fuente en los medios de los diferentes países analizados.
4. Comparar los encuadres y enfoques predominantes en los medios de los diferentes países objeto de estudio.
5. Comparar el posicionamiento y las actitudes de los medios de los diferentes países analizados en relación al tema de la drogadicción y a las diferentes sustancias.
6. Establecer si en los medios de los diferentes países objeto de estudio los modelos informativos son diferentes en relación al seguimiento de las principales recomendaciones para una información eficaz en materia de prevención de drogas.

Una vez definido el objeto del estudio, las hipótesis de partida y los objetivos generales y específicos del presente estudio, el siguiente paso es definir el diseño de la investigación y delimitar la metodología general aplicada en la investigación.

### **2.3 Metodología y diseño de la investigación.**

A continuación realizaremos una aproximación al diseño de la investigación y procederemos a la definición de la metodología general a utilizar en las diferentes fases del estudio.

Lafuente y Marín (2008), por ejemplo, establecen diferentes fases en el desarrollo de una investigación, siendo la primera el planteamiento del problema y la elección del tema. El proceso continúa con una revisión de las publicaciones y referencias al respecto, la definición de los objetivos y el desarrollo del marco teórico. A continuación, de acuerdo con estos dos autores, seguiría la formulación de la hipótesis –fase en la que comienza formalmente el proceso de investigación-, la selección de técnicas e instrumentos y, por último, la descripción de resultados.

Otra de las propuestas, semejante a la de diversos investigadores, es la presentada por Fernández (2006) quien apunta las siguientes fases en todo trabajo empírico: definición del problema y propuesta de pregunta de investigación; el marco teórico o revisión de la literatura; el modelo de investigación; las hipótesis de trabajo; la metodología; los resultados de la investigación; la discusión de los resultados; las conclusiones de la investigación; y la bibliografía.

A partir de la observación y estudio de propuestas de otros autores (Sánchez Puentes, 1993; Moreno, 2002) definimos las principales etapas de nuestra investigación, las cuales serían:



1. Fijación y justificación del objeto de estudio, de las hipótesis y objetivos, de las partes de la investigación y elección de la metodología aplicada a cada una de ellas.
2. Aproximación al objeto de estudio y sus antecedentes (Marco Teórico).
3. Trabajo de campo partiendo de la definición del universo y corpus de la investigación y la explicación de la metodología aplicada y protocolo de análisis o ficha técnica. A estas fases les seguirá la recogida de información, explotación del material y tratamiento de los resultados.
4. Extracción de Conclusiones y validación o refutación de hipótesis.
5. La investigación concluye con el avance de futuras líneas de investigación así como el trabajo de referenciar las fuentes documentales consultadas y la elaboración de anexos complementarios.

En relación a la metodología aplicada, para la elaboración del marco teórico hemos recurrido a la utilización de diversas fuentes informativas. Los Doctores Gener y Martínez Roda (1997), definen las fuentes como el material de publicaciones que se emplean en toda investigación, siendo en las ciencias positivas, especialmente las fácticas, los trabajos de laboratorio, experimentos y observaciones, y en las ciencias humanísticas y formales, los libros, documentos de archivo o artículos técnicos. Asimismo, estos dos autores, distinguen entre dos tipos de fuentes de información:

- Directas o primarias: son la información de primera mano, por ejemplo los cuestionarios, las encuestas, entrevistas y experimentos.
- Indirectas o secundarias: son la información obtenida a partir de personas e instituciones que la obtuvieron de primera mano y suelen hallarse en bibliotecas, hemerotecas, archivos y otras instituciones.

En este sentido, en el marco teórico hemos recurrido principalmente a fuentes indirectas o secundarias. Desde el punto de vista metodológico, hemos partido de la consulta, lectura y recopilación bibliográfica de libros y artículos relacionados con el tema de las drogodependencias, siendo las principales fuentes de búsqueda documental: la Biblioteca de la Universidad CEU- Cardenal Herrera, la Biblioteca Municipal de Valencia, la Biblioteca de la Universidad Complutense de Madrid, el Centro de Documentación del Plan Municipal de Drogas de Valencia, las publicaciones de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) y el Centro de Documentación de la Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid.

Por otra parte, hemos recabado información relevante acerca de las drogodependencias tras la consulta de fuentes secundarias y también primarias de diferentes instituciones que trabajan en la prevención y asistencia de las drogodependencias como son el Ministerio de Sanidad y Consumo, el Plan Nacional sobre Drogas, el Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías y el Observatorio Español sobre Drogas (citados anteriormente) y sus homólogos europeos como el *Observatoire Français*

*des Drogues et des Toxicomanies* (OFDT), en Francia; el Instituto Trimbos, en Holanda; y el *Uk Focal Point on Drugs* de Reino Unido. Todos estos órganos, que serán definidos a posteriori, tienen en común la permanente recogida y análisis de información acerca de las drogas, creando un sistema de información que nos permite evaluar y conocer la situación de los consumos de drogas y los efectos asociados a los mismos así como las tendencias futuras.

Otras instituciones de interés emplazadas en los diferentes países del análisis y que han servido como fuente de consulta son Drugscope y SOS Drogue International. La primera de ellas es un destacado centro independiente del Reino Unido, cuyo objetivo es la elaboración de políticas y la reducción de riesgos en materia de drogas, proporcionando información de calidad y promoviendo respuestas eficaces para el consumo de drogas. Esta institución lleva a cabo investigaciones a nivel local, nacional e internacional, y asesora sobre la formulación de políticas. La segunda, es la primera asociación francesa de lucha contra las toxicomanías y ayuda a los consumidores de drogas que realiza actividades en los ámbitos de la asistencia sanitaria y social, la educación y la inclusión, el desarrollo sostenible y la solidaridad internacional, favoreciendo el cuidado de los consumidores. Por su parte, en el caso holandés, hemos contado con el organismo Jellinek y el *Centre for Drug Research* (CEDRO), una institución independiente dedicada a la investigación en materia de drogas desde el año 2004.

Por último, también hemos consultado páginas web de importantes agencias de comunicación para conocer las últimas tendencias en comunicación organizacional e institucional.

La segunda parte de la investigación enmarca el trabajo de campo, en el que estudiaremos la presencia de las drogodependencias en la prensa de información general de determinados países europeos (España, Francia, Reino Unido y Holanda) con índices de consumo diferenciados (altos, medios y bajos) a lo largo del primer semestre de 2010 (enero- junio).

Por lo que respecta a las cabeceras, el análisis se centrará en los diarios de mayor tirada y difusión de dichos países donde el consumo de drogas destaca por sus elevados, medios o bajos índices de consumo además de cubrir diferente espectro ideológico y tener un peso importante en la prensa nacional (*El País, El Mundo, Le Monde, Le Figaro, The Times, The Daily Telegraph, De Volkskrant y De Telegraaf*). En el capítulo metodológico incluido en la Parte III destinada al Trabajo de campo se explicará y justificará el corpus de la investigación y se abordarán adecuadamente estos criterios.

En relación al análisis del tratamiento periodístico de las drogodependencias en dichos diarios, aplicaremos una metodología cuantitativa-cualitativa de comprobado rendimiento y eficacia aplicando la técnica del análisis de contenido. En este sentido, abordaremos el estudio de los textos periodísticos desde dos puntos de vista: Por un lado, desde el análisis formal de la informaciones sobre drogas y por otro lado, desde el análisis del contenido de los textos. Para llevar a cabo el análisis formal y para relacionar la

importancia otorgada por cada medio de comunicación a la información publicada con el encuadre formal que se le dé, hemos considerado adecuada la *hemerografía estructural comparada* o método *Kayser*.

Como hemos comentado, para el análisis de la intensidad formal relacionada con la importancia otorgada por cada medio a las drogas, la hemerografía estructural comparada o método *Kayser* se presenta como la más adecuada (Bardin, 1986; Casasús, 1985; Casasús y Roig, 1981; Kayser, 1966, 1974; Kayser, 1982; Martínez Albertos, 1974, 1992). Como explicaremos adecuadamente en el Capítulo Metodológico incluido en la Parte III destinada al Trabajo de campo, esta misma metodología establece un sistema de valoración de la importancia otorgada por el medio de comunicación a las informaciones publicadas en función de diferentes criterios y variables. Además, complementaremos este método con un análisis evaluativo de la intensidad (Bardin, 1986).

Por su parte, para el análisis del contenido de las informaciones hemos aplicado la metodología de análisis de contenido tradicional categorial muy utilizada para el análisis temático combinada con un desarrollo de categorías basadas en la aplicación práctica de la Teoría del *Framing* la cual se centra en los *frames* o marcos que el periodista utiliza para encuadrar la realidad de un modo determinado con el fin de hacerla entender a la audiencia. Para llevar a cabo el análisis de contenido categorial, se aplicará la metodología de análisis de contenido tradicional (Bardin, 1986; Berganza Conde y Ruiz, 2005; García Ferrando, Ibáñez, y Alvira, 1990; Krippendorf, 1990; Piñuel Raigada y Gaitán Moya, 1995) combinada con un desarrollo de categorías basadas en la aplicación práctica de la Teoría del *Framing* (Entman, 1993; Gamson y Modigliani, 1989; Scheufele, 1999), la cual se centra en los *frames* o marcos que el periodista utiliza para “encuadrar la realidad de un modo determinado con el fin de hacerla entender a la audiencia” (Entman, 1993: 52). Concretamente estudiaremos aspectos como los temas, las fuentes informativas y autorías de los textos y el encuadre o *framing*.

A la hora de definir los encuadres de las informaciones hemos seguido categorías ya utilizadas en otros estudios previos del ámbito científico (Durant, Bauer, y Gaskell, 1998; McComas y Shanahan, 1999; Nisbet, Brossard, y Kroepsch, 2003; Nisbet y Lewenstein, 2002), que serán detallados en la Parte III en el apartado destinado a la metodología del Trabajo de campo. Asimismo, hemos creado una categorización de temas *ad hoc* y de fuentes inspirada en estudios anteriores (Aguilar-Serrano, Hernández-Martínez, Tomás-Dols, Llorens Aleixandre, Tortajada Navarro, y Samper Gras, 2010). Dicha categorización también será detallada y explicada oportunamente en el capítulo metodológico de la Parte III destinada al Trabajo de campo.

Por último, realizaremos un análisis evaluativo de la dirección para medir las actitudes del sujeto hablante (Kayser, 1982; Martínez Albertos, 1993; Casasús, 1998; Bardin, 2002) catalogando los textos como neutros, positivos, negativos o ambivalentes (Bardin, 2002; García Ferrando, Ibáñez, y Alvira, 1990; Piñuel y Gaitán, 1995). Dicha tipología de análisis de contenido será desarrollada también en el capítulo metodológico de la Parte III (Trabajo de Campo).



## **PARTE II. MARCO TEÓRICO**

## 1. EL FENÓMENO DE LAS DROGODEPENDENCIAS

### 1.1. Concepto, tipos y fundamentos psicosociales del fenómeno de las drogas.

#### 1.1.1 Concepto y tipología de sustancias adictivas.

Desde estas primeras páginas del marco teórico conviene definir algunos conceptos que nos van a acompañar a lo largo de la presente investigación, como droga y drogodependencia.

Según la Organización Mundial de la Salud (1992), droga es toda aquella sustancia química que, introducida en el organismo, puede producir modificaciones de diversa índole en el funcionamiento del mismo. Una definición que, a priori, podría referirse a cualquier medicamento. Es por tanto necesario, tal y como hace la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (1998: 9), matizar el concepto añadiendo que el problema de las drogas “hace alusión a un tipo específico de sustancias capaces de crear *dependencia*<sup>1</sup> y *tolerancia*<sup>2</sup> en quien las toma y que son consumidas con fines distintos de los terapéuticos y sin control médico”.

Por su parte, Schuckit (2000: 4) entiende por *droga de abuso* “cualquier sustancia, tomada a través de cualquier vía de administración, que altera el estado de ánimo, el nivel de percepción o el funcionamiento cerebral”, llevándonos a considerar como “drogas” tanto las que son de uso legal, el tabaco y el alcohol, como las de uso ilegal, como hachís, heroína, cocaína, drogas de síntesis, etc. En este sentido, la Asociación Americana de Psiquiatría insiste en que las drogas afectan o alteran el estado de ánimo y la conducta, “acarreado trastornos incapacitantes para el consumidor en la esfera personal, laboral, social, física y familiar, así como síntomas y estados característicos como intoxicación, tolerancia, dependencia y síndrome de abstinencia” (Becoña, 2002: 22). Dentro de esta definición también se incluye tanto las sustancias de tipo legal como ilegal junto a ciertos medicamentos y tóxicos.

La definición que Cano y Borjano (1986) hacen del concepto “droga” nos ayuda a completar la afirmación que apuntábamos de la FAD y a establecer una más clara diferenciación entre las sustancias psicoactivas y los medicamentos. Estos dos profesionales definen el concepto de droga como toda aquella sustancia que:

- Es administrada de forma voluntaria por el sujeto.
- El sujeto que la consume persigue unos cambios físicos y/ o psíquicos a través de dicho consumo.

---

<sup>1</sup> Dependencia: tras un uso habitual, la persona necesita consumir la sustancia de que se trate para no experimentar síntomas de abstinencia, como veremos al hablar de la dependencia física, y/o para afrontar la vida cotidiana, como veremos en la dependencia psicológica.

<sup>2</sup> Tolerancia: a medida que el organismo se va adaptando a la presencia regular de la sustancia, se necesita una mayor cantidad para producir los mismos efectos.

- Puede provocar en el sujeto una situación de necesidad física y/ o psicológica de seguir consumiendo la misma.
- El propio sujeto y el entorno sociocultural que rodea al mismo perciben la sustancia como capaz de provocar los efectos descritos en algunos individuos.

Por lo tanto, las drogas son sustancias químicas con una serie de características, fundamentalmente psicoactivas, que se introducen en el organismo y cuyas consecuencias dependen del contexto socio-cultural, económico y político en el que se dé el consumo, contextos tan variados que han dado lugar a muy diversos usos y percepciones distintas de las drogas.

En la actualidad, a muchas de estas sustancias adictivas les ha sido otorgada la categoría de medicamento, con toda la legitimación que ello implica, Es el caso del alcohol, que es empleado como antiséptico; la cocaína, utilizada en la cirugía oftálmica; los opiáceos, en clínica del dolor; las anfetaminas, en trastornos de la atención; el THC (principio activo del cannabis), utilizado como antiemético y otros usos “consentidos”, etc. Además, otras sustancias como el alcohol y el tabaco tienen gran arraigo cultural y social. Al fin y al cabo, tal y como afirman Cano y Borjano (1986: 17) “droga pueden ser muchas sustancias pero sólo lo son aquellas que han sido calificadas culturalmente como tales”.

Por lo que se refiere al concepto de drogodependencia, la OMS lo define como “el estado de intoxicación periódica o crónica producida por el consumo repetido de una droga natural o sintetizada y caracterizado por: 1) deseo dominante para continuar tomando la droga y obtenerla por cualquier medio, 2) tendencia a incrementar la dosis, 3) dependencia física y generalmente psíquica, con síndrome de abstinencia por retirada de la droga y 4) efectos nocivos para el individuo y para la sociedad” (Becoña, 2002: 21). Por su parte, la FAD, desde un punto de vista individual, define la drogadicción como “la inclinación irresistible de una persona hacia el consumo repetido y continuado de drogas con objeto de experimentar los efectos placenteros que dichas sustancias proporcionan, o de evitar el malestar que su ausencia les provocaría –síndrome de abstinencia-” (FAD, 1998: 14-17). Dicho término está muy relacionado con el de tolerancia y el de dependencia física, ya definidos anteriormente.

Siguiendo con la FAD (1998), desde un punto de vista social, ésta la define como una de las lacras más graves de la sociedad actual y tal vez el síntoma más evidente de las contradicciones, incoherencias, carencias y crisis de valores de nuestra sociedad. Se trata así, de un problema que afecta a todas las naciones del mundo, a poblaciones de todas las edades y clases sociales.

### **Tipología de las sustancias adictivas**

Existen múltiples clasificaciones de tipos de drogas ya que éstas pueden agruparse según criterios muy diferentes: según su origen, según la dependencia que producen, según sus efectos en el sistema nervioso, según su peligrosidad para la salud, etc. Sin embargo, en el presente estudio no nos detendremos

en las clasificaciones que tengan que ver con el ámbito sanitario y haremos más hincapié en la tipología de las drogas desde un punto de vista social.

La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (1998: 10) nos ofrece la siguiente clasificación:

- Según su origen.
  - i. Naturales: las que se obtienen directamente de la naturaleza (cannabis, coca, opio)
  - ii. Sintéticas: se obtienen en laboratorios mediante sintetización (LSD, anfetaminas, éxtasis, crack)
  
- Según su consideración jurídica en las sociedades occidentales.
  - i. Legales: su uso está permitido, e incluso, fomentado por la publicidad (alcohol, somníferos, tabaco)
  - ii. Ilegales: su comercio y a veces su uso está prohibido (cannabis: hachís y marihuana; alucinógenos: LSD; opiáceos: heroína, coca y derivados, etc.)
  
- Según el tipo de dependencia que producen.
  - i. Dependencia física: producen habituación del organismo. Se trata de la dependencia más fuerte y se da independientemente de la voluntad del individuo (alcohol, barbitúricos, tranquilizantes, anfetaminas y opiáceos)
  - ii. Dependencia psíquica (cannabis, alucinógenos y cocaína)
  
- Según los efectos que producen en el sistema nervioso.
  - i. Estimulantes o excitantes (cocaína, cafeína y anfetaminas)
  - ii. Sedantes o depresoras (morfina, heroína, tranquilizantes y alcohol)
  - iii. Visionarias o alucinógenas (LSD, cannabis, mescalina, disolventes y pegamentos)
  
- Según la peligrosidad para la salud.
  - i. Las más peligrosas son aquellas que crean dependencia física con rapidez y tienen mayor toxicidad (opio y sus derivados)
  - ii. Menos peligrosas son las que crean dependencia psíquica y la crean con menor rapidez (mescalina y LSD)
  - iii. En un estado intermedio se situarían los barbitúricos, el alcohol, la coca y sus derivados.

Por otra parte, según el Plan Nacional sobre Drogas, las drogas no constituyen una realidad única, sino que están caracterizadas por una notable diversidad. Ya ha quedado atrás la mención a la droga y, hoy en día, existen tantas y tan variadas sustancias que es más preciso hablar de las drogas, en plural siendo



interesante en esta línea la clasificación propuesta por esta entidad de las diversas sustancias, atendiendo a su principal efecto sobre el cerebro humano pudiendo diferenciar (PNSD, 2001: 22- 24):

- *Drogas depresoras del sistema nervioso central*, que tienen en común su capacidad para entorpecer el funcionamiento habitual del cerebro, provocando reacciones que pueden ir desde la desinhibición hasta el coma, en un proceso progresivo de adormecimiento cerebral. Las más importantes son: el alcohol, los opiáceos como la heroína, morfina, metadona, los tranquilizantes e hipnóticos.
- *Drogas estimulantes del sistema nervioso central*, las cuales aceleran el funcionamiento habitual del cerebro, provocando un estado de activación que puede ir desde una mayor dificultad para dormir tras el consumo de café, hasta un estado de hiperactividad tras el consumo de cocaína o anfetaminas. Destacan: los estimulantes mayores (anfetaminas y cocaína), los estimulantes menores (nicotina) y las xantinas (cafeína, teobromina, etc.).
- *Drogas perturbadoras del sistema nervioso central* que trastocan el funcionamiento del cerebro, dando lugar a distorsiones perceptivas, alucinaciones, etc. Sería el caso de alucinógenos (LSD, etc.), derivados del cannabis (hachís, marihuana, etc.) y drogas de síntesis, como el éxtasis.

Por otro lado, hay muchos autores que clasifican las drogas distinguiendo entre *duras* o *blandas*. Sin embargo, nosotros nos quedamos con la aportación de Palacios donde se defiende la inexistencia de tal clasificación pues “todas, sin excepción, son sustancias peligrosas” refiriéndose a su origen equívoco (Palacios, Fuentes y Cabrera, 2001: 53- 64). En este sentido, las *drogas duras y blandas* fue un concepto creado por los profesionales del derecho quienes dieron por sentado que, para desarrollar sus defensas y acusaciones, el consumo de algunas sustancias ilegales suponía un grave riesgo para la salud (drogas duras), mientras que el consumo de otras no (drogas blandas), obviando factores clave como la edad del consumidor, su idiosincrasia orgánica, los trastornos latentes tras el consumo de una droga... ya que el peligro de estas drogas no está solamente en el tipo de sustancias que se use sino en la persona que las consume.

Esta clasificación, desafortunadamente ha calado mucho en la población y los consumidores de sustancias ilegales, por ejemplo, creen y hacen creer que únicamente las drogas nocivas son las drogas duras, mientras que las blandas no son en absoluto perniciosas y simplemente son sinónimo de diversión (Palacios et al, 2001).

Desde el punto de vista social, resulta interesante destacar la clasificación que realiza Comas de los distintos tipos de drogas (Citado en Cano y Borjano, 1986: 28):

1. Drogas legales (institucionalizadas). Son aquellas que están apoyadas por una tradición y que están integradas en una determinada cultura. No se las tiene por peligrosas e incluso se fomenta

su consumo por medio de la publicidad. Su uso no estaría penado, y aun existiendo leyes contrarias a su consumo (alcohol y tabaco) éstas no serían siempre aplicadas.

2. Drogas legales con posibilidad de utilización en fines desviados del consumo habitual. Estas sustancias utilizadas de forma correcta pueden ser consideradas beneficiosas para la sociedad. Sin embargo, su utilización con fines desviados del consumo habitual podría provocar una drogodependencia en el consumidor. Sería el caso de algunos medicamentos (tranquilizantes, anfetaminas, barbitúricos...) que si bien administrados de forma correcta y bajo prescripción médica pueden aliviar la patología de un paciente, en algunas ocasiones pueden ser utilizadas buscando los efectos inmediatos que las mismas originan sobre el comportamiento. En esta misma clasificación encontramos los disolventes industriales (que forman parte de colas y pegamentos) que son utilizados por niños y adolescentes para buscar el efecto euforizante que las mismas pueden provocar en los primeros momentos de inhalación.
3. Drogas ilegales (no institucionalizadas). Las drogas ilegales son sustancias que procedentes de otras culturas se van integrando progresivamente como sustancias de consumo habitual en determinados sectores de nuestra población. En este caso, la utilización de las mismas se realiza tan sólo a la búsqueda de los cambios de comportamiento que estas sustancias provocan en el sujeto que las consume. Incluiríamos aquí los derivados del cannabis, la coca y cocaína, alucinógenos y el opio y sus derivados (heroína, metadona...)

Por otro lado, los consumidores se acercan a las drogas a través de diferentes grados de consumo, de modo que para comprender mejor la problemática de las drogas, es preciso no considerar de forma aislada los tres factores que constituyen esta realidad sociocultural (sustancia, individuo y contexto). Consumir una droga no le convierte a uno automáticamente en drogadicto, tampoco podemos considerar que un consumo de drogas en el que no haya dependencia no sea necesariamente inofensivo. Por tanto, a la hora de abordar las tipologías de sustancias resulta útil distinguir entre los diversos tipos de consumos que existen y sus consecuencias.

La FAD (1998: 14), por ejemplo, señala 4 diferentes grados de consumo:

1. Consumo experimental: es el contacto inicial con una o varias sustancias, del cual se puede pasar al abandono o a la continuidad en los consumos. Las motivaciones para tomar contacto experimental con las drogas son: la curiosidad, la presión del grupo, la atracción a lo prohibido y al riesgo, y la búsqueda de placer. En la mayoría de los casos, el individuo desconoce los efectos del consumo de la sustancia y lo realiza en el marco de un grupo que le invita a probarla.

2. Consumo ocasional: es el uso intermitente de diversas sustancias sin una periodicidad fija y con largos intervalos de abstinencia. Las motivaciones más frecuentes: facilitar la comunicación, búsqueda de placer y de relaciones personales y la transgresión de las normas. Este tipo de consumo se caracteriza porque el sujeto, conociendo los efectos que las drogas producen en su organismo, continúa utilizando dichas sustancias en grupo.
3. Consumo habitual: supone el uso frecuente de drogas y puede conducir al individuo a otras formas de consumo, dependiendo de la asiduidad con que se empleen, las características de la persona, su entorno, etc. Las motivaciones que se expresan para justificarlo suelen ser: intentar intensificar las sensaciones placenteras; necesidad de reconocimiento dentro del grupo; mitigar la soledad, el aburrimiento y la ansiedad; reafirmar su independencia con respecto a las normas establecidas, y reducir sensaciones corporales desagradables como el hambre, el frío o el dolor.
4. Consumo compulsivo o drogodependencia: la vida del individuo gira en torno al consumo de droga a pesar de las complicaciones que le provoca. Este tipo de relación con las drogas se caracteriza por: el uso de una mayor cantidad de sustancia o por un período más amplio; empleo de una gran parte de tiempo en obtener las sustancias y el consumo de las mismas; intoxicaciones frecuentes y aparición de síntomas de abstinencia; reducción considerable o abandono de actividades sociales, laborales o recreativas; alta tolerancia, y uso frecuente para aliviar el malestar provocado por su falta.

Por otra parte, Palacios y cols. (2001: 81- 90), reducen a 3 los diferentes estadios de tipos de consumo:

1. Uso: Uso, consumo moderado o esporádico es el primer estadio en la relación con las drogas. Las cantidades auto administradas de la sustancia son relativamente pequeñas y se pueden controlar perfectamente. Existe un control absoluto sobre dicha sustancia y por ello, se puede pasar sin tomarla y dejarla cuando se quiera. Asimismo, a la sustancia no se le dan muchas oportunidades para que ejerza su toxicidad, ni por la cantidad ni por el tiempo pasado bajo sus efectos. En el caso del alcohol, por ejemplo, la mayoría hacen un uso adecuado o esporádico mientras que en el caso del tabaco, no son tantos los que se encuentran en esta etapa, pasando a otras etapas más peligrosas. En cuanto a las sustancias ilegales, depende ya que la mayor parte de quienes las consumen lo hacen esporádicamente, pero otros llegan a situarse en el abuso y la dependencia.
2. Abuso: El abuso se produce cuando el consumo repetido de sustancias empieza a hacer cierto daño, del tipo que sea. Dicho abuso no sólo produce alteraciones físicas y psíquicas (desgana, debilidad, infecciones, irritabilidad, ansiedad, etc.) sino que también conlleva repercusiones en la vida social (incumplimiento de obligaciones, menor rendimiento laboral, ruptura sentimental,

detenciones, etc.). Las consecuencias del abuso se empiezan a notar rápidamente, sobre todo por los más allegados. En este nivel, el consumo no se ha ido de las manos y podría haber solución. El problema es que son pocos los que se dan cuenta de lo que les está ocurriendo.

3. Dependencia o difícil retorno: La OMS (2011) define la dependencia de una sustancia como “el estado psíquico y a veces físico, resultante de la interacción entre un organismo vivo y una sustancia, que se caracteriza por las modificaciones en el comportamiento y otras reacciones que comprenden siempre una pulsión a consumir la sustancia de forma continua o periódica, con el fin de experimentar sus efectos psíquicos y a veces de evitar el malestar producido por la privación del tóxico. Este estado se acompaña o no de tolerancia. Un mismo individuo puede ser dependiente de varias sustancias” Para hablar de dependencia, según los autores referidos, han de darse una serie de características:

- a. Compulsión a consumir, donde el impulso a consumir es más fuerte que la voluntad de no hacerlo.
- b. No puede terminar, el drogodependiente consume más cantidad de la que pensaba al principio y durante más tiempo del que se imaginaba.
- c. Tolerancia, el consumidor se ha habituado a la sustancia y, para alcanzar los mismos efectos, debe aumentar la dosis.
- d. Síndrome de abstinencia, que surge después de la desaparición de los efectos que producen las sustancias y tras ella, la necesidad de volver a consumir, ya sea la misma sustancia u otra diferente.
- e. La droga lo llena todo, el drogodependiente deja atrás la vida que llevaba para estar la mayor parte del tiempo bajo los efectos de las drogas. Y para alcanzar este estado, es necesario dedicar una buena parte de tiempo, ya sea para comprar la sustancia, prepararla, e incluso, recuperarse para iniciar de nuevo esta especie de rito.
- f. Sigue consumiendo a pesar de todo, al drogodependiente no le importa nada más que consumir. Éste es consciente de los efectos nocivos que el consumo está produciendo en él, tanto físicos, como psíquicos y sociales. No obstante, no hay nada que le impida seguir consumiendo.

La clasificación de Palacios, Fuertes y Cabrera coincide en buena medida con la ofrecida por la guía *Drogas: Más Información, Menos riesgos* del Plan Nacional sobre Drogas (2001), que además añade otro tipo de relación muy habitual entre los consumidores de estas sustancias, el policonsumo.

No es frecuente entre consumidores de drogas la utilización de una única sustancia. La pauta más habitual es la combinación de varias drogas, a menudo, a lo largo de un mismo período de tiempo. Sin

embargo, en otras ocasiones nos encontramos con personas que consumen diversas sustancias, aunque no realicen tantas mezclas en un período tan corto. En este sentido, es importante insistir en la idea de que la diversidad de las personas hace que éstas se aproximen a los usos de las drogas de un modo distinto, provocando situaciones muy diferentes, tanto en las sustancias y cantidades consumidas, como en cuanto a las motivaciones verbalizadas que los propios consumidores expresan para usar las diferentes sustancias (Pascual, Cavestany, Moncada, Salvador, Melero y Pérez de Arrospeide, 2001).

En el consumo de drogas el usuario establece una relación genuina y particular con las sustancias dentro de un contexto determinado y con un soporte cultural concreto. Esta relación varía en la medida en que se asocia a nuevos mercados, nuevas modas y a usos emergentes, situándonos ante un panorama bastante novedoso, tanto en la manera de utilizar las drogas como por los contextos en los que se inscribe su consumo.

Como afirma Arbez (2002), en la actualidad, estas nuevas pautas de consumo, sobre todo entre adolescentes, aparecen habitualmente en determinados espacios de ocio y fin de semana. Las sustancias se han convertido en una “herramienta” necesaria entre los más jóvenes para alcanzar el estado de ánimo que se espera en el contexto de la diversión. En este sentido, los diferentes usos que los adolescentes mantienen con las drogas se asocian a su especial manera de divertirse, no teniendo nada que ver con el perfil de toxicómano de épocas anteriores. Siguiendo con estos autores, es interesante señalar el perfil predominante de los nuevos consumidores, con el fin de alcanzar una mayor comprensión de las relaciones establecidas entre el individuo y la sustancia:

- Sujetos que se inician en el consumo de drogas a edades tempranas.
- Adolescentes más o menos estructurados que realizan alguna actividad normalizada (estudian o trabajan).
- Conviven y dependen de su familia.
- Realizan un uso social de las sustancias.
- Consumo íntimamente ligado a sus contextos de ocio, a su manera de divertirse y al grupo.
- Consumo centrado en el fin de semana que busca acompañar y ampliar sus actividades recreativas en este período de tiempo (más vitalidad, “más marcha” y/o mayores alteraciones perceptivas), para una vez pasado este espacio de tiempo, retornar a sus actividades rutinarias entre semana, a sus estudios y/o a su trabajo.
- Mayoría de policonsumidores; consumo simultáneo de varias drogas, pero sobre todo de alcohol, cannabis, y/o estimulantes (drogas de síntesis y cocaína (los menos) y también consumos minoritarios de ácidos.
- Con poca percepción de riesgo de las sustancias que toman (sobre todo del alcohol y del cannabis). Tampoco se percibe riesgo por un consumo ocasional de otros tipos de drogas: pastillas, ácidos, cocaína... Aunque perciben ciertos riesgos en estas últimas, algunos están

dispuestos a asumirlos, porque en su particular balanza “riesgos/beneficios”, los beneficios que esperan, superan los costes que su consumo les puede deparar.

- Percepción de control al tratarse de un uso centrado en el fin de semana y no diario. Piensan que esta pauta de consumo no genera dependencia y la percepción de otro tipo de riesgos es muy baja.
- Percepción del uso de drogas como masivo y algo muy extendido en su generación (todos los chicos/as toman algo cuando salen los “finde”), lo cual autojustifica su propio consumo.

Como complemento a lo citado anteriormente, nos parece interesante la clasificación ofrecida en la Guía de la Intervención presentada por la Asociación de Técnicos para el Desarrollo de Programas Sociales (ADES, 2002) acerca de los distintos patrones de consumo vinculados al alcohol. Dicha Asociación diferencia entre las diferentes situaciones de consumo problemático o de riesgo.

- Menores abstemios o consumidores moderados: se trata de menores que, o bien, no son consumidores, y si lo son, consumen alcohol y tabaco de forma moderada durante los fines de semana, es decir, en contextos que se consideran lúdicos, contraponiéndose a la figura del consumidor de drogas legales o ilegales.
- Menores consumidores abusivos de alcohol los fines de semana: esta es una de las conductas más frecuentes entre los adolescentes. A lo largo de la semana no se consume prácticamente nada de alcohol, pero llega el fin de semana y el consumo se dispara, buscando intencionadamente alcanzar la embriaguez.
- Menores bebedores abusivos de alcohol los fines de semana, incluyendo consumo de hachís: este patrón de consumo es similar al anterior pero se incorpora una droga ilegal al consumo de alcohol y tabaco, el hachís, de modo que el uso de cualquiera de estas sustancias implica una alta probabilidad de consumo de las restantes. Las motivaciones que justifican el consumo de cannabis, igual que ocurre con el consumo abusivo de alcohol, son mayoritariamente de carácter lúdico o están relacionadas con la curiosidad.
- Menores consumidores de alcohol, hachís más consumos esporádicos de otras sustancias: al caso anterior se le añade el contacto con alguna otra droga, con una intención marcadamente experimental. Suelen ser menores consumidores de alcohol, hachís como drogas de inicio, donde se puede hablar de un abuso claro en relación con las cantidades y las frecuencias de consumo. Además, consumen pastillas algunos fines de semana y en algunas ocasiones cocaína y/o ácidos como complemento de sus actividades lúdicas, siendo la diversión y la búsqueda de nuevas sensaciones las principales motivaciones para consumir.

- Menores con un consumo avanzado de drogas: en este caso se da un consumo sistemático de diferentes sustancias todos los fines de semana y, en ocasiones, entre semana, sobre todo de cannabis, sin que el menor que la consume tenga la percepción de que pueda interferir en su día a día. Son menores con consumos problemáticos, pero que además presentan insuficiencias en diferentes áreas de su persona y déficits adaptativos o incluso manifiestan trastornos psicopatológicos, detectándose, en algunos casos, una importante desestructuración personal, familiar o social.

Tras haber hecho un breve recorrido a lo largo de los distintos tipos de drogas y de las relaciones que se establecen entre las sustancias y los consumidores, se hace latente la importancia que la presente investigación otorga a la definición del problema del consumo de drogas dentro de un marco social. Un contexto en el que la búsqueda de causas, condicionantes y efectos de la difusión en el uso de drogas estarán determinadas por los axiomas sociales, económicos y culturales que se desarrollan en el conjunto de la sociedad así como las características psicológicas de quienes las consumen. Por ello, “en el complejo mundo de las drogas, no se puede hablar únicamente de sustancias, ni formas de consumo, es necesario además, imbricar dentro del proceso las características personales del consumidor y las circunstancias socioambientales del mundo que le rodea” (Cano y Borjano, 1986: 19). En este sentido, no es condición necesaria la ocurrencia de los mismos factores entre sujetos consumidores ya que la variedad y la configuración particular de circunstancias personales y sociales es la norma en ese fenómeno. Hay que entender el consumo de drogas como el resultado de un campo de fuerzas bio-psico-socio-culturales, ya que existe una sustancia, un sujeto y un contexto donde se desarrolla la conducta de consumo (Instituto Deusto de Drogodependencias, 2009).

### **1.1.2. Droga, sociedad y cultura.**

A lo largo de la historia, cada sociedad ha ido otorgando una serie de distintos significados y funciones al concepto de “droga” que ha puesto de manifiesto su carácter fundamentalmente social. De este modo, “la droga, sin que un individuo la consuma de una manera determinada, sin que una cultura concreta le aporte sentido y significado, sin un contexto (histórico, físico, sociocultural, político y económico) en el que se produce el consumo, no deja de ser una sustancia aislada que, por sí misma, no explica el fenómeno del consumo de drogas” (Arza, 2002: 16).

Así por ejemplo, en la antigüedad las drogas se empleaban con fines religiosos, terapéuticos e incluso, adquirían funciones vitamínicas y alimenticias. En el caso de la coca, los indígenas americanos la mascaban para superar el hambre y el cansancio. Los alucinógenos, por su parte, han sido considerados sustancias de uso milenario asociadas culturalmente a ritos religiosos o de tipo esotérico para contactar con la divinidad. Sin embargo, en España y resto de Europa dichas sustancias estuvieron asociadas a la brujería.

Así, según indica Flor (2004: 182), “las drogas pueden ser sustancias nada recomendables. Pero junto a la química está el ceremonial y junto al ceremonial las circunstancias que caracterizan a cada territorio en cada momento de su historia”.

El alcohol, el tabaco y el café son las sustancias psicoactivas más consumidas en España y occidente. El vino, por ejemplo, está profundamente arraigado en nuestra cultura y es patrimonio, junto a otros alcoholes, de gran parte de la humanidad. Sin embargo, las bebidas alcohólicas están prohibidas en la mayoría de países musulmanes donde a su vez el cannabis y otras sustancias, que para nosotros son ilegales, son considerados sus drogas culturales.

Por otro lado, si bien cada cultura otorga un significado diferente a las drogas, el paso del tiempo también supone un cambio en las percepciones sociales de las mismas. Tal y como afirma la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, en nuestros días “el consumo de drogas ha perdido las connotaciones que ostentaba en el pasado. La mezcla de culturas, el nuevo ideal consumista de la sociedad y la pérdida de valores morales tienen como máxima consecuencia que el consumo de drogas se limite a la búsqueda del placer inmediato y, en ocasiones, se utilicen como vía para escapar del malestar personal y social” (FAD, 1998: 9).

Asimismo, Calafat (2004: 14) señala que “en la España del siglo XXI, la cultura de lo lúdico se ha convertido en uno de los pilares de la estructura social”. Nos encontramos en un contexto en el que cada vez más se está extendiendo el consumo de drogas en los espacios de ocio, dando lugar a una nueva cultura basada en la diversión que promociona una búsqueda de placer muy particular.

Efectivamente, fenómenos sociales, como por ejemplo la instauración de la democracia, han transformado los diferentes usos y significados de las drogas y podrían haber estimulado una cultura hedonista basada en la búsqueda inmediata del placer y donde la realización personal se habría convertido en el principal objetivo del individuo. En este sentido, Usó (1996), haciendo un repaso por la historia de las drogas, señala que durante la transición a la democracia, el consumo de drogas psicoactivas dejó de ser experimental para convertirse en un hábito consumista. El final del franquismo supuso la recuperación de una serie de rituales lúdicos así como el deseo de gozar de todo aquello que había estado prohibido, entre otras cosas, las drogas. La euforia, tal y como señala este autor, disparó los niveles de consumo al mismo tiempo que se generaba una imagen cultural positiva de las mismas.

Siguiendo con esta misma idea, Añaños (2005) defiende que hoy en día existe una cultura individualista y del consumo instaurada en el mundo de los sentidos que deja atrás el mundo de los principios y las convicciones y nos hace creer que para alcanzar esa satisfacción es necesario el consumo de drogas.



Además, las distintas sustancias psicoactivas, de acuerdo con Mothner y Weith (1986.), podrían dar respuesta parcial a los anhelos fundamentales del hombre y ofrecen sensaciones tan placenteras que aparentemente son un verdadero obstáculo para suprimir el consumo. En el amor, por ejemplo, las drogas facilitan las relaciones exaltando el sentido de intimidad y disminuyendo las inhibiciones así como la ansiedad. Las drogas, además, ayudan a que el estrés y la inseguridad en uno mismo sean más tolerables de un modo ineludiblemente efímero.

Pero como apuntan Calafat, Fernández y Becoña (2004: 107), “hay ambientes en los que sólo se reciben mensajes que transmiten que el consumo de drogas recreativas es seguro, aceptable, prestigioso e incluso beneficioso en la consecución de logros sociales y satisfacción de las necesidades personales”. Tras esta afirmación conviene preguntarse cuál es la percepción que la sociedad tiene en relación al tema de las drogas tras recibir multitud de impactos procedentes de los distintos canales de transmisión de información, ya sean medios de comunicación, instituciones que trabajan en la prevención de las drogodependencias o cualquier otro organismo que difunde noticias relativas a las drogas.

### **La percepción social de las drogas**

Para el desarrollo de este punto es importante conocer el verdadero significado del concepto *percepción* y alguna de sus características. Comas (citado en FAD, 2002: 77), define la percepción social como “lo que el conjunto de la gente que forma la sociedad piensa, interpreta o imagina sobre una cosa determinada. El modo habitual mediante el cual un conjunto social visualiza la realidad siendo, además, la forma colectiva de entender la realidad”. En la presente investigación, por tanto, entenderíamos como percepción social, la imagen global que la sociedad mantiene sobre las drogas.

Asimismo, cabe señalar dos aspectos clave de la percepción. Por un lado, Usó (citado en Zalakaín, 2004: 208), “la percepción no es personal y el paso del tiempo así como la propia experiencia provocan cambios en los valores y significados de las cosas”. Por otro lado, la percepción es diferente entre los sujetos aún cuando la realidad sea idéntica porque, según atestigua la filosofía del pueblo, todo depende del cristal con que se mire. Así, siguiendo a este autor, la percepción social de las drogas es flexible y oscila en función de diversos estímulos. Los medios de comunicación, por ejemplo, pueden contribuir a crear ciertas percepciones sociales relativas a las drogas y son elementos esenciales a la hora de dotar al problema de las drogas de unas características especiales y de mantenerlas a lo largo del tiempo. Sin embargo, éstos no son creadores exclusivos de dichas percepciones sobre las drogas puesto que, como apuntábamos antes, éstas son complejas, variadas y evolucionan a lo largo del tiempo.

Así pues, a lo largo de la historia, hemos sido testigos del profundo cambio que han atravesado las imágenes sociales sobre las drogas. Y para conocer esa evolución, es interesante hacer alusión a Arza (2002) quien plantea una serie de componentes y consecuencias del conjunto de creencias en torno a las

drogas, tanto en el pasado como en la actualidad. Según este autor, las creencias más tradicionales que estaban arraigadas en el imaginario colectivo son las siguientes:

1. Se sobredimensionan las drogas ilegales (especialmente la heroína) y se banalizan las drogas legales e incluso las ilegales no relacionadas con el heroíno-centrismo. Consecuencia: la red de recursos de tratamiento está adaptada a los consumidores de drogas ilegales, especialmente al consumo de heroína. Se transmite una imagen de inocuidad respecto a otras drogas.
2. Se realiza una gran simplificación y se identifica el problema de las drogas con el problema de los heroínómanos muy deteriorados y marginales. Consecuencia: La imagen tan deteriorada y sesgada sobre las drogas produce un incremento del rechazo social.
3. Las vivencias propias en relación con el consumo de drogas se generalizan. Consecuencia: este hecho dificulta la comprensión de la complejidad o multidimensionalidad del fenómeno.
4. Divergencia permanente entre actitudes y comportamientos. Los programas de prevención del consumo de ciertas drogas, sobre todo el alcohol, conviven al mismo tiempo con la publicidad de estas bebidas. Consecuencia: La eficacia de la acción o la honestidad de la toma de posición es lo de menos, lo importante es hacer algo “contra las drogas”.
5. El consumo de drogas se asocia a la figura del drogodependiente. No se diferencian las diferentes situaciones respecto al consumo de drogas por lo que se emiten opiniones y se diseñan intervenciones que no coinciden con la situación real de referencia. Consecuencia: la oferta de recursos y programas no se adapta o es suficiente a la diversidad de relaciones con las diferentes drogas.
6. Delegación desde la angustia. Los padres delegan en los educadores la prevención. Los profesores culpan a la administración por su falta de recursos y a los padres por falta de compromiso. Los ciudadanos más asustados delegan en la policía la exigencia de sentirse seguros. Consecuencia: Ante un problema multidimensional, la actuación no está siendo global ni multisectorial. Es necesario que todos los agentes implicados sean responsables y coordinen sus esfuerzos.
7. Percepción de autocontrol en el consumo propio frente a la percepción de descontrol en el consumo de los demás. Consecuencia: Esta percepción puede generar incompreensión y rechazo social hacia otro tipo de consumidores de drogas. También es factor de riesgo llevar a ignorar los peligros.

En cuanto a las percepciones sociales en la actualidad, Arza (2002) también apunta algunos aspectos relevantes:

1. La población adulta que constituyó la representación social en los años 80, va teniendo mucha menor presencia en la creación del discurso social. Los contenidos se van modificando lentamente, no de manera homogénea sino por diferentes grupos de edad.
2. Disminuye la alarma social y el dramatismo. Las drogas ya no son, como ocurrió en los 80 y 90, la principal preocupación de los individuos.
3. La disminución de la alarma social trae consigo un problema, la banalización del problema. Esto conlleva una menor participación social inferior y una dotación de recursos inferior para intervenir en este sector.
4. Desciende la identificación de la heroína como la única droga. No obstante en los medios de comunicación las principales noticias giran en torno al tráfico de drogas. Una realidad percibida mayoritariamente como residual, un problema del pasado que está dando sus últimos coletazos.
5. Sigue siendo minoritaria la población que identifica el alcohol y el tabaco como drogas aunque en los últimos años ha aumentado ligeramente. Hay cierta infravaloración de los consumos de las drogas legales.
6. Motivaciones para el consumo: incrementa la percepción en la que se identifica la búsqueda de placer, diversión y presión del grupo. Disminuye la atribución al escapismo ante problemas personales.
7. El sentimiento de angustia, muy presente entre los adultos, está muy centrado en el miedo a afrontar como padres, un fenómeno que ellos ya han vivido de adolescentes.
8. La percepción de autocontrol en el consumo propio frente a percepción de descontrol en el consumo de los demás sigue estando muy presente.
9. Disminuye la percepción de las drogas como algo ajeno y extraño y aumenta la idea de las drogas como algo conocido con lo que la sociedad debe aprender a convivir de una manera no destructiva.

Por tanto, conocer la percepción social nos ayudará no sólo a saber lo que verdaderamente piensa la gente a cerca de las drogas y poder así ejecutar acciones preventivas coherentes que den óptimos resultados sino también podremos intentar modificar algunos elementos de dichas percepciones y reducir así los comportamientos de riesgo.

A modo de síntesis y para una visión más clara de dicha evolución proponemos el siguiente cuadro:

TABLA 1: PERCEPCIÓN DE LAS DROGAS TRADICIONAL VERSUS PERCEPCIÓN ACTUAL

PERCEPCIÓN TRADICIONAL	PERCEPCIÓN ACTUAL
Excesiva preocupación ante las drogas ilegales. Banalización de las drogas legales.	Disminuye la alarma social y el dramatismo. Banalización de las drogas legales.
Drogas= heroinómano muy deteriorado y marginal. Fuerte rechazo social.	Disminuye la idea de la heroína como única droga.
La percepción de las drogas como algo ajeno y extraño.	Las drogas como algo conocido con lo que se tiene que aprender a convivir.
Motivación principal: escapismo ante problemas personales.	Motivación principal: búsqueda de placer, diversión y presión del grupo.
Percepción de autocontrol en el consumo propio frente a la percepción de descontrol en el consumo de los demás.	

Fuente: Elaboración propia

A estos cambios en la percepción social del fenómeno Comas (2002: 77- 87) lo denomina “normalización social del tema drogas”. Un estado que representa el final de un proceso que transcurre a lo largo de 3 etapas históricas y que este autor clasifica así:

1. El tiempo pasado. En esta etapa no se produjeron consumos desmedidos ni grandes problemas. Las paupérrimas condiciones de la Guerra Civil y la posguerra, como el hambre, hicieron que las drogas no fueran una preocupación para los españoles. Las drogas se percibían como el comportamiento desviado de algunas personas. Pero en la década de los 60, el desarrollo económico y el impacto cultural que supuso el turismo, hizo que los españoles salieran de la pobreza, descubrieran el mundo y comenzaran a consumir. Durante un tiempo la percepción social siguió siendo que éste era un tema que afectaba sólo a los “viciosos” y extranjeros pero cuando el consumo se disparó en los años 70 dicho consumo trajo consigo una auténtica alarma social.
2. El tiempo de alarma social. A finales de los 80, la droga fue la principal preocupación de los españoles y ésta estuvo relacionada sobre todo con la inseguridad ciudadana y con el riesgo que corrían jóvenes e hijos, era el riesgo de caer en la droga y en sus consecuencias. La percepción social del momento era que en la droga se entraba pero no se podía salir y las autoridades y profesionales debían responder con medidas preventivas para dar salida al encierro al que las drogas sometían a los adictos. A mediados de los 80 (85- 86) también se dieron a conocer los primeros datos que vinculaban sida y consumo de drogas (antes el sida estaba relacionado con la homosexualidad). En ese momento, por un lado, aumentó la alarma

social y por otro lado, las drogas ya no eran algo desconocido sino una enfermedad que se podía tratar.

3. El complejo equilibrio del presente. A final de la década de los 90 surgió una nueva percepción social a raíz de la puesta en vigor de una ley de protección a la seguridad ciudadana del año 1992 y por la imagen de que las drogas tienen solución si se delega a los profesionales. La percepción social del momento era que el problema de las drogas se trataba de una cuestión del pasado. Se produce la “normalización de las drogas”, a pesar de que las drogas sigan existiendo e incluso su consumo aumente. Al contrario de la respuesta asistencial y preventiva que disminuye.

Siguiendo la Teoría de las generaciones que en su día formularon José Ortega y Julián Marías y que Comas (2002: 82- 84) recoge en su libro, “los sistemas de mentalidades se van reemplazando al ritmo que cambian las generaciones así como las percepciones sociales sobre un tema en concreto”. Así en el caso de las drogas, pueden cambiar de forma radical de una generación a otra.

En relación a la percepción social en España en torno al tema de las drogas, podemos diferenciar tres generaciones con mentalidades distintas y que representan cada una de las etapas históricas mencionadas anteriormente.

- Generación de ajenos. Éstos fueron padres antes de que las drogas ilegales comenzaran a ocasionar problemas en nuestro país.
- Generación de acosados. Esta generación vivió el gran impacto cultural de las drogas con muy pocos recursos tanto sociales como personales, para hacerles frente en su adolescencia.
- Generación de informados. Esta generación se siente más segura incluso aún cuando consumo por disponer de la información necesaria que les permite conocer las consecuencias y los límites de las drogas.

Llegado a este punto se nos plantea una cuestión: ¿siguen siendo éstas representaciones sociales hegemónicas entre los españoles en el Siglo XXI? A esta pregunta da respuesta Megías (2004) quien concluye afirmando que hoy en día existe un relativo mayor conocimiento de las drogas así como una cierta tendencia a reconocer el hecho de su integración en la sociedad. En definitiva, este autor reconoce que las percepciones sociales sobre el problema de la drogadicción tienden a la normalización.

En esta línea, Navarro (2002: 27) coincide en que “los consumos de drogas han sido conceptuados como problema social, y de un primer paradigma de marginalidad y exclusión se ha pasado a otro de mayor normalidad y tolerancia, pero sigue siendo un problema social, tanto por los factores de riesgo que en

muchas ocasiones están en la base de los consumos como por sus repercusiones en el conjunto de la sociedad”.

Por consiguiente, en este punto hemos conocido los procesos de cambio sobre la percepción social en torno al problema de las drogas, procesos marcados por el paso del tiempo, el cambio de contextos sociales y económicos y que no se podrían entender bien sin saber el papel tan importante que juegan diversos factores socioculturales y agentes socializadores como los medios de comunicación social en dicha transformación.

### **1.1.3. Factores de riesgo y consecuencias del consumo de drogas.**

Son varios los factores que conducen al consumo de sustancias adictivas en nuestra sociedad. Se trata de una combinación de agentes que va desde los problemas de personalidad y las complicaciones familiares, hasta la influencia del entorno social. A priori, podemos responsabilizar al individuo de la elección de consumir drogas o no. Sin embargo, y como ya apuntábamos anteriormente, es el contexto cultural el que más influencia ejercerá en la decisión individual.

De este modo, Javier Arza (2002: 61) señala que “los problemas de las drogas no son cuestión de suerte, ni hay personas ni colectivos predestinados a tenerlos. Si esto ocurriera no podríamos hacer prevención y tan sólo nos quedaría esperar que no nos tocara”.

Este mismo autor apunta que existe un conjunto de elementos que puede ayudarnos a comprender el por qué un individuo puede tener una mayor probabilidad de consumir drogas. Es lo que se conoce por factores de riesgo. Por el contrario, también apunta otra serie de elementos que pueden proteger a la persona de un consumo irresponsable de drogas, son los denominados factores de protección.

De acuerdo con el Plan Nacional sobre Drogas (2007: 70- 72), los factores de protección son “aquellos que reducen la posibilidad de que el consumo aparezca o de que se convierta en una conducta problemática”. Entre dichos factores se encontrarían: una relación positiva dentro de la familia basada en la comunicación y el afecto; la transmisión de valores y actitudes preventivas que proporcionan a los escolares instrumentos para hacer frente al consumo; la información veraz que transmiten los medios de comunicación y que pueden contrarrestar los mitos y falsas creencias en torno a las drogas y por último, las políticas de drogas que regulan, controlan y limitan todo tipo de promoción del consumo de sustancias.

A estos factores, Arza (2002) añade el ocio alternativo y la autonomía personal. Es decir, cuanta mayor autoestima y capacidad para tomar las propias decisiones tenga el potencial consumidor, más fácil será que éste no se deje llevar por la influencia de su entorno. Por otro lado, en referencia al ocio alternativo, deben existir alternativas reales de diversión y tiempo libre y para ello es importante que las instituciones

plateen en sus estrategias la creación de espacios para los jóvenes, gestionados por ellos y sin el paternalismo de los adultos (Calafat et als., 2004).

En cuanto a los factores de riesgo, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (1998) indica los siguientes:

1. Factores de riesgo individuales. Entre estos factores podemos citar: la baja autoestima, falta de autonomía y necesidad de independencia. También incluiríamos la dificultad para la resolución de conflictos, baja capacidad de autocontrol, el aburrimiento e inexistencia de aficiones saludables.
2. Factores de riesgo familiares. La FAD distingue entre factores de índole educacional (se incluirían la rigidez o inexistencia de normas en la familia y una transmisión inadecuada de los valores) y factores de tipo afectivo que englobarían la incomunicación entre padres e hijos, sobre/ desprotección familiar y los problemas conyugales. Eso sí, tal y como recuerda la FAD, la adicción a las drogas se encuentra en todos los estratos sociales y en familias con realidades bien diversas, que a pesar de las diferencias económicas sufren la misma clase de problemas.
3. Factores de riesgo sociales: los amigos, la escuela e, incluso, los medios de comunicación pueden incitar a las personas, sobre todo, a los jóvenes a consumir sustancias adictivas.

Igualmente, Añaños (2005) ofrece una clasificación ahondando de forma más concreta en los factores que mayor influencia ejercen en el consumo de drogas:

1. Los amigos: Generalmente el uso de la sustancia se produce en el marco de un grupo que induce a consumirla. La aprobación social del consumo por parte de iguales es un factor importante para que finalmente se lleve a cabo el consumo. Los autores Mothner y Weith (1986: 24) apoyan esta idea cuando afirman que “las drogas son el precio de admisión a un grupo, sobre todo tratándose de jóvenes que atraviesan grandes cambios y sienten que necesitan compensar esa debilidad transitoria del ego a través de ese transitorio y aparente placer que conlleva al consumo de drogas”.
2. Los pubs y discotecas. Estos espacios lúdicos cada vez van adquiriendo más poder y muestran una imagen atractiva y creativa que crea la necesidad de entrar en esa dinámica de consumo. Una necesidad que se potencia ya que, los jóvenes parecen haber encontrado así un espacio propio que les permite desinhibirse y olvidar la responsabilidad del día a día. Los jóvenes anhelan que se les reconozca su autonomía y quieren demostrar que han dejado atrás su etapa infantil.

3. La familia. Un entorno familiar en el que existe cierta tolerancia en cuanto al consumo de drogas se refiere, hace probable que los jóvenes valoren positivamente dicho consumo y, por tanto, se incremente el interés de consumir.
4. Los medios de comunicación de masas. Estos transmisores de información ofrecen una visión bastante limitada del problema y, en ocasiones, desvirtúan la realidad transmitiendo estereotipos ya creados. Asimismo, los medios de comunicación difunden una información tolerante con cierto tipo de drogas creando en el imaginario colectivo una mayor permisividad hacia ciertas drogas (las drogas legales). La Organización Mundial de la Salud (2011) sostiene que es el exceso de información inadecuada y mal dirigida la principal causa que ha provocado la extensión del consumo de drogas. Dicha cuestión será abordada más adelante en el capítulo 3 del Marco teórico.
5. La escuela. La influencia de la escuela se traduce en términos de aceptación por parte de los compañeros de clase. Sin embargo, ésta no es el factor que mayor influencia ejerza en el consumo de drogas al tratarse de un contexto en el que se fomentan actitudes saludables y preventivas.
6. El cine y la publicidad. Ambos canales de comunicación propagan mensajes con actitudes tolerantes hacia el consumo de algunas drogas, sobre todo hacia las drogas legales. La publicidad, que hoy en día goza de un gran poder en la formación de imagen, contribuye a imponer y mantener una visión permisiva del consumo dado el fin comercial que ésta persigue.

Siguiendo con los factores de protección, de acuerdo con el Manual Didáctico para la escuela de padres coordinado por Bueno Cañigral (2004) cada día tiene más importancia la actitud individual y familiar que con su labor educativa ayuda al desarrollo sano de todos sus miembros, contribuyendo al completo desarrollo personal y grupal mediante el cumplimiento de dos objetivos: 1) La adquisición de conocimientos, habilidades, actitudes y valores para adoptar un estilo de vida saludable. 2) El impulso del conocimiento de los recursos institucionales sanitarios y sociales, para su utilización responsable.

Por otro lado, Añaños (2005) indica también una serie de motivaciones como iniciadores al consumo de estupefacientes, destacando: la curiosidad, como característica innata en el adolescente; la necesidad de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado; que está de moda y el consumo forma parte del espacio lúdico de los jóvenes y como forma de evasión a los problemas.

Además, de acuerdo con Arza (2002), quien cita un estudio realizado por la FAD, en la representación social actual sobre las motivaciones para el consumo de drogas se incrementa la percepción en la que se identifica la búsqueda de placer, diversión y presión del grupo; por el contrario, disminuye la atribución al escapismo ante problemas personales. Efectivamente, según la Guía sobre Drogas que publicó



en el 2007 el Plan Nacional sobre Drogas (2007), en el S. XXI, las drogas están vinculadas a la cultura del ocio, a diferencia de lo que ocurría en los años ochenta donde el consumo de drogas se asociaba más a la marginalidad y a la delincuencia.

Así pues, para comprender la problemática de las drogodependencias, es necesario contemplar además de las características personales de los individuos, las circunstancias socioambientales del contexto en el que se enmarca el consumo.

Coca (2004: 151) incide en dos de ellos: el cine y sus protagonistas y la industria recreativa. “nuestros héroes, los protagonistas de nuestros sueños y los responsables de nuestra educación sentimental, están siempre enmarcados por las drogas”. Alcohol y tabaco siempre han gozado de una imagen excelente y son indisociables de los grandes personajes de ficción que forman parte de nuestro acervo cultural. Muchas películas de Hollywood, por ejemplo, propagan mensajes de consumo de algunas drogas así como códigos culturales con actitudes permisivas. Por otro lado, como hemos mencionado anteriormente, la cada vez más poderosa industria recreativa muestra una visión dinámica, activa y alentadora del consumo. Esta industria contribuye a la difusión de un modelo de diversión basado en el uso de estimulantes y que crea necesidades, sobre todo entre los más jóvenes pues, como afirma Cardona (1988: 65), “éstos están menos dotados para la autodefensa por carecer de madurez”.

Efectivamente, los jóvenes del siglo XXI han nacido en una sociedad caracterizada por el consumo y la opulencia. De acuerdo con el estudio realizado por IREFREA (2000: 12) “se trata de jóvenes nacidos en la sociedad del bienestar, donde el ocio y la diversión adquieren un valor hegemónico en los criterios de construcción social”. A este paradigma añade que la experiencia del ocio significa, además de dedicarse tiempo a uno mismo y liberarse de las obligaciones impuestas en el día a día, hacer algo creativo y liberador dentro de un contexto de la diversión en el que el consumo de sustancias adictivas forma parte de lo normal.

### **Consecuencias del consumo de drogas**

Según la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, al igual que ocurre con las causas que conducen a las personas al uso de drogas, las consecuencias de dicho consumo repercuten de forma negativa en tres diferentes ámbitos: el individual, familiar y social (FAD, 1998: 16).

1. En el ámbito individual. El drogadicto pierde lo mejor de sí mismo: el autocontrol y la fuerza de voluntad. Se vuelve apático, desinteresado y ansioso. Pierde el estímulo por los logros personales y profesionales. Se aísla, deprecia los vínculos amistosos y familiares y se encierra en círculos, por lo general marginales, donde le resulta fácil conseguir la droga. Se vuelve esclavo de la sustancia hasta destruirse a sí mismo.
2. En el ámbito familiar. La familia de un adicto ha de hacer frente a fuertes tensiones e importantes cargas económicas. En ocasiones, la toxicomanía suele ir acompañada de

conductas delictivas que desbordan a la familia en su intento por solucionar el problema. La familia, en estos casos puede responder de varias formas, desde el ocultamiento y la incompreensión al intento de encontrar soluciones con el apoyo de profesionales.

3. En el ámbito social. Las consecuencias más graves del consumo de drogas son la marginación y la delincuencia. Por un lado, la distribución de las drogas ilegales está controlada por organizaciones criminales, con las secuelas de corrupción y violencia que ello lleva aparejado y por otro lado, el consumidor suele recurrir a conductas delictivas para poder adquirirlas. De tal fenómeno derivan los episodios de terrorismo relacionados con el narcotráfico y los ajustes de cuentas entre bandas. Análogamente, es consecuencia de la drogadicción la psicosis de inseguridad en las calles, resultado de la identificación del concepto de drogodependiente con el de delincuente potencial.

Otra de las consecuencias a nivel social es el absentismo laboral, repercusiones a nivel económico y laboral que implican una notable falta de productividad. Por otro lado, las toxicomanías y las enfermedades que de ellas se derivan así como los programas de prevención y tratamiento para drogadictos, suponen un elevado coste sanitario que se podría destinar a otros asuntos de gran calado social.

Además, según el estudio IREFREA (2000), otro de los efectos negativos está relacionado con los riesgos que se asumen cuando el consumo de drogas se vincula a la conducción. Desafortunadamente, conducir bajo los efectos del alcohol es una práctica muy habitual entre la población que goza de la industria del ocio. En general, existe una reducida percepción del riesgo ante el uso de ciertas sustancias que supondría un incremento de los consumos.

Procedemos a continuación a revisar las principales consecuencias del consumo específicamente en las diferentes sustancias adictivas tomando como referencia la relación ofrecida por el Plan Nacional sobre Drogas (2007) en la que se detallan las consecuencias, efectos y riesgos que se derivan de su consumo.

### **El Tabaco**

El tabaco es una droga estimulante del sistema nervioso central y durante su combustión se originan más de 4.000 productos tóxicos diferentes, destacando por su especial peligrosidad y por las enfermedades a que pueden asociarse los alquitranes (responsables de los distintos tipos de cáncer), el monóxido de carbono (favorece las enfermedades cardiovasculares), los irritantes (responsables de enfermedades respiratorias como la bronquitis crónica y el enfisema pulmonar) y la nicotina, que posee una enorme capacidad adictiva. A diferencia de la imagen atractiva que tiene a veces, el tabaco produce al poco tiempo de empezar a consumirse algunas alteraciones poco deseables, entre las que se encuentran el mal aliento y olor corporal por impregnación del olor, manchas en los dientes e infecciones bucales, etc.

Los jóvenes que empiezan a fumar no suelen conceder importancia a los efectos que el tabaco producirá sobre su salud a largo plazo, pero existen otros efectos, más cercanos en el tiempo, que han sido demostrados en población juvenil como la disminución del rendimiento deportivo, pérdida del apetito, aumento de la tos y catarros. Además, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el tabaco es la primera causa evitable de enfermedad, invalidez y muerte prematura en el mundo.

En Europa, el tabaquismo provoca cada año 1,2 millones de muertes y está directamente relacionado con la aparición de 29 enfermedades, de las cuales 10 son diferentes tipos de cáncer, siendo la principal causa de buena parte de muertes por cáncer de pulmón y de más del 50% de las enfermedades cardiovasculares.

### **El alcohol**

El alcohol es una droga depresora del Sistema Nervioso Central que inhibe progresivamente las funciones cerebrales, afectando a la capacidad de autocontrol que produce inicialmente euforia y desinhibición, pudiéndose confundir con un estimulante. La presencia continuada de alcohol en el organismo y su consumo repetido conlleva a una serie de riesgos, siendo responsable de la mayoría de las lesiones que esta sustancia produce en nuestro cuerpo, como la cirrosis hepática o las encefalopatías en las que el funcionamiento de hígado y cerebro se ve gravemente alterado.

El consumo de alcohol durante los fines de semana, sobre todo entre los jóvenes, se ha convertido en un problema de salud pública pues el consumo excesivo de alcohol puede provocar graves trastornos físicos, psicológicos y del comportamiento. Entre los riesgos a corto plazo el abuso de esta sustancia puede llegar a provocar desde intoxicaciones etílicas, que pueden derivar en un coma e incluso la muerte, hasta conductas de alto riesgo dado el poder desinhibidor del alcohol que, además, puede llegar a ofrecer una falsa sensación de seguridad, relacionando dicho consumo con accidentes de tráfico y laborales o con prácticas sexuales de riesgo que pueden llevar a contraer enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados.

Por lo que respecta a los efectos a largo plazo, el consumo excesivo de alcohol puede provocar importantes problemas de salud, conflictos familiares y sociales, efectos pueden presentarse incluso en el caso de personas que no hayan desarrollado una dependencia y, por tanto, no sean consideradas alcohólicas.

### **El cannabis**

El cannabis es una droga que se extrae de la planta *Cannabis sativa*, con cuya resina, hojas, tallos y flores se elaboran las drogas ilegales más consumidas en España: el hachís (elaborado a partir de la resina almacenada en las flores de la planta hembra) y la marihuana (obtenida de la trituración de flores, hojas y tallos secos).

Sus efectos sobre el cerebro son debidos principalmente a uno de sus principios activos, el Tetrahidrocannabinol o THC, que se encuentra en diferentes proporciones según el preparado utilizado, en el caso del hachís entre el 15 y 50%, y en la marihuana, entre el 1 y 5%. Cuando se consume cannabis, se activa este sistema endógeno, encargado de realizar funciones relacionadas con el comportamiento, el aprendizaje, la gratificación, la ingesta de comida, el dolor y las emociones, entre otros, de forma externa y artificial, alterándose muchas de estas funciones que desarrolla.

A dosis pequeñas el efecto es placentero, mientras que a dosis altas puede producir cuadros de gran ansiedad. Asimismo, desempeña un papel fundamental en el área de la memoria y hace que, de forma natural, nos acordemos más de lo agradable, ayudando a eliminar aquellos recuerdos que produjeron un impacto negativo en nuestras emociones. Sin embargo, su consumo habitual provoca una serie de daños orgánicos y psicológicos. Por un lado, el hecho de fumarse sin filtro, aspirando profundamente el humo, favorece graves enfermedades de los pulmones, como el cáncer. Además, altera el sistema cardiovascular, provocando taquicardia y aumenta la incidencia de depresiones y psicosis por el consumo crónico de esta sustancia.

El impacto psicológico del consumo de cannabis tiene una especial relevancia, dado que quienes lo utilizan principalmente son los jóvenes, provocando dificultades para estudiar, al disminuir las funciones de atención, concentración, abstracción y memoria, obstaculizando, por tanto, el aprendizaje. Por otra parte, cada vez hay más datos que demuestran el efecto perjudicial del consumo de cannabis asociado a la conducción de vehículos, especialmente si se combina con alcohol, lo que hace que aumente el riesgo de accidentes.

### **La cocaína**

La cocaína es un potente estimulante del sistema nervioso central y una de las drogas más adictivas y peligrosas, obtenida a partir del procesamiento químico de las hojas del arbusto de coca, existiendo diferentes preparados, desde la cocaína en polvo, forma habitual de presentación de esta sustancia en España, el basuko o pasta de coca (sulfato de cocaína y se fuma mezclado con tabaco o marihuana) y crack o cocaína base que se consume fumada y su efecto es rápido, intenso y breve.

El consumo de esta sustancia psicoactiva produce efectos como el aumento del nivel de actividad de la persona y de la capacidad de atención y de la concentración, que permiten un aparente mayor rendimiento intelectual, aunque este efecto es pasajero. Sin embargo, por lo que respecta a los riesgos y consecuencias, la cocaína actúa en el cerebro modificando los circuitos responsables de la gratificación y del placer.

Su consumo continuado reduce la capacidad de los consumidores de experimentar placer de forma natural (a través del sexo, la comida...) y les hace menos sensibles a las gratificaciones y emociones. Por

esto, la cocaína resulta tan adictiva. A medio y largo plazo, el consumo de cocaína puede producir problemas físicos y psicológicos además de adicción. Asimismo, afecta al funcionamiento cerebral y puede provocar trastornos psíquicos como ideas paranoides (de persecución, de grandeza...) o depresión, y desencadenar cuadros de psicosis y esquizofrenia. También provoca daños muy importantes en los sistemas circulatorio y respiratorio y complicaciones neurológicas y gastrointestinales.

La dependencia de la cocaína es una de las más intensas. La supresión de su consumo tras un período prolongado da lugar a un fenómeno de rebote, caracterizado por somnolencia, depresión, irritabilidad, etc. Otra de las situaciones de riesgo es que la mayoría de los adictos a cocaína comenzaron consumiéndola de forma esporádica, simplemente por diversión, quitando importancia a los riesgos derivados del consumo que, al no ser diario, no se percibe como peligroso.

### **La heroína**

La heroína es una droga sintetizada a partir de la morfina, derivada a su vez del opio que se obtiene de la planta *Papaver somniferum*, incluyéndose en el grupo de los opiáceos. La heroína puede fumarse, inyectarse o inhalarse por la nariz. Las dos primeras vías de administración son las de acceso más rápido al cerebro y, por tanto, las que producen efectos de forma más rápida. Muchos usuarios jóvenes se inician aspirándola por la nariz o fumándola, pensando, erróneamente, que de esta manera no se llega a la adicción. Sin embargo, a medida que el organismo se acostumbra a la droga y los efectos que produce se hacen menos evidentes, recurren a la inyección para obtener resultados más intensos, como los que experimentaban cuando comenzaron a consumir.

La heroína es una droga altamente adictiva cuyos efectos son, inicialmente, muy placenteros, propiciando una conducta de consumo continuado y repetido que da lugar, rápidamente, al fenómeno de tolerancia. Con el tiempo, la heroína pierde la capacidad para producir el bienestar inicial que producía, lo que provoca un malestar cada vez mayor. Si al principio la obtención de placer era la causa del consumo, con el paso del tiempo, lo que el heroinómano busca es aliviar el malestar que le produce la ausencia de la heroína.

Llega un momento en que toda la vida del adicto gira alrededor de la búsqueda, obtención y consumo de la heroína, perdiendo el interés por su entorno, por su familia y por sus amigos. Se aíslan y se limitan a un contacto superficial con el medio ambiente en el que viven. También es frecuente el abandono del grupo de amigos habituales, la disminución de la capacidad para ejercer la profesión aprendida, la pérdida de la actividad laboral y, finalmente, la marginación social.

Además, es necesario tener en cuenta no sólo la sustancia en sí misma, sino también los adulterantes utilizados en su manipulación, los hábitos higiénicos precarios y las conductas y prácticas de riesgo a las que se asocia su consumo.

## **Las drogas de síntesis**

Las drogas de síntesis es el nombre por el que se conoce a un amplio grupo de sustancias producidas por síntesis química entre las que cabe señalar el éxtasis, el GHB, la ketamina, el PCP o “polvo de ángel”. En general, contienen distintos derivados anfetamínicos o de otras sustancias que poseen efectos estimulantes y/o alucinógenos de intensidad variable, y que se encuentran en el mercado en diversas formas (pastillas, cápsulas, polvo, líquidos...).

La fabricación en laboratorios clandestinos y el desconocimiento de su composición final, las convierte en especialmente peligrosas, pues los consumidores nunca saben exactamente qué están ingiriendo, por lo que sus efectos no son claramente previsibles.

El éxtasis es la droga de síntesis más popular, cuyo efecto vigorizante y de aumento de la percepción a través de los sentidos, produce una sensación de bienestar, de cercanía, y de conexión con las demás personas. Su consumo produce un incremento de la actividad cerebral, produciéndose efectos como estimulación mental, emocional y motora, sensación de bienestar y de aumento de fuerza y “aguante” durante horas así como un característico aumento de la percepción sensorial. Sin embargo, el consumo de éxtasis puede producir, de forma inmediata, numerosos efectos adversos para la salud, desde náuseas, escalofríos, sudoración, visión borrosa o contractura involuntaria de los músculos de la mandíbula, hasta la muerte ocasionada por sobredosis. Asimismo, en las horas o días siguientes a la ingestión de la droga se produce una reducción de ciertas habilidades mentales, en especial de la memoria y de la capacidad del individuo para procesar la información, lo que aumenta el riesgo de accidentes asociados a la conducción. Además, en consumidores susceptibles ansiedad, agitación y comportamientos violentos o de riesgo.

Factores como la edad de inicio en el consumo, la dosis, la frecuencia, el uso simultáneo de otras drogas, así como otros factores ambientales y genéticos, son determinantes en la magnitud de los efectos crónicos producidos. Entre estos efectos que se producen a largo plazo encontramos, depresión, trastornos de la ansiedad, trastornos del sueño, ataques de pánico, agresividad, trastornos psicóticos y flash back con alucinaciones.

El consumo de sustancias psicoactivas, por tanto, conlleva en todos los casos riesgos y consecuencias que trascienden al ámbito individual y social y que pueden agravarse en los policonsumos.

## 1.2. Análisis epidemiológico del consumo de drogas.

### 1.2.1. Situación y tendencias de consumo de drogas en Europa.

A la hora de abordar el consumo de drogas aportaremos datos de los organismos europeos y nacionales de referencia que elaboran informes y estudios sobre el consumo de sustancias adictivas refiriéndonos fundamentalmente a datos de los informes de 2010, 2011, 2012 y 2013 que pueden aportar también cifras de especial interés en relación al periodo objeto de estudio planteado en la investigación (enero-junio de 2010).

En España tomaremos como base el Informe Anual 2012<sup>3</sup> del Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías<sup>4</sup> (OEDT, en inglés, *European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction*) sobre la situación del problema de la drogodependencia en Europa, obtenido a través de encuestas dirigidas a la población adulta basadas en un cuestionario básico común para conocer la situación del consumo de drogas en la franja de edad de 15 a 64 años. El mismo organismo también proporciona una visión de las tendencias temporales en el consumo entre los escolares mediante los datos del *European school survey project on alcohol and other drugs* (ESPAD).

De acuerdo con los últimos resultados de 2012, se está produciendo una estabilización del consumo entre los más jóvenes. El consumo reciente de cigarrillos disminuyó de manera constante entre 1999 y 2007 y después se estabilizó. Por su parte, el consumo habitual de alcohol entre los estudiantes ha experimentado una disminución gradual en Europa desde 2003, y las últimas cifras indican que la tendencia al alza de los consumos ocasionales elevados podría haber pasado su nivel máximo. En general, las experiencias de los estudiantes con drogas, principalmente cannabis, aumentaron hasta 2003, se redujeron ligeramente en 2007 y permanecen estables desde entonces no experimentando descensos.

Los países que notifican estimaciones de frecuencia relativamente elevada de consumo de una sustancia tienden a notificar también estimaciones relativamente elevadas de otras sustancias, tanto lícitas como ilícitas, por lo que se puede afirmar que los niveles elevados de consumo reciente de alcohol y los consumos ocasionales elevados de bebidas alcohólicas están asociados al consumo de drogas y narcóticos inhalables. Este dato respalda la necesidad de desempeñar una labor preventiva con los jóvenes que aborde el alcohol y otras drogas.

---

<sup>3</sup> Aunque existe documentación que avanza algunos de los resultados obtenidos en 2013 sobre la situación de las drogodependencias en Europa, éstos no son tan completos ni exhaustivos como los últimos informes anuales del OEDT del año 2012.

<sup>4</sup> OEDT son las siglas en español del Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías, entidad que también se conoce por la EMCDDA, por sus siglas en inglés.

A continuación presentamos en la tabla 2 una visión del consumo de drogas de la población adulta (de 15 a 64 años) en Europa:

TABLA 2: DATOS DEL CONSUMO DE DROGAS POR SUSTANCIAS

	<b>Cannabis</b>	<b>Cocaína</b>	<b>Éxtasis</b>	<b>Anfetaminas</b>	<b>Opioides</b>
<b>Prevalencia a lo largo de la vida</b>	80,5 millones (23,7% de los adultos europeos)	15,5 millones (el 4,6 % de los adultos europeos)	11,5 millones (el 3,4 % de los adultos europeos)	13 millones (el 3,8 % de los adultos europeos)	Consumidores problemáticos: 1,4 millones de europeos  Cerca de 710 000 recibieron tratamiento de sustitución en 2010  Droga principal en un 50 % del total de las solicitudes de tratamiento por drogas
<b>Consumo durante el último año</b>	23 millones de adultos europeos. 1 de cada 3 a lo largo de la vida	4 millones de adultos europeos (1,2 %), o 1 de cada 4 consumidores a lo largo de la vida	2 millones (0,6 %), o uno de cada seis consumidores a lo largo de toda la vida	2 millones (0,6 %), o uno de cada seis consumidores a lo largo de toda la vida	
<b>Consumo durante el último mes</b>	12 millones (3,6%)	1,5 millones (0,5 %)			
<b>Variación de consumo durante los 12 últimos meses</b>	Variación general del 0,3% al 14,3%	Variación general: del 0,1 % al 2,7 %	Variación general: del 0,1 % al 1,6 %	Variación general: del 0,0 % al 1,1 %	

Fuente: elaboración propia a partir del Informe Anual 2012 de la OEDT

Si analizamos los datos de uso de las distintas sustancias por países (OEDT, 2012: 46), nos encontramos con que los países que se sitúan a la cabeza de consumo de cannabis en Europa son España, Francia, Italia, Reino Unido, República Checa y Países Bajos. Como observamos en la tabla 3, dicho consumo se concentra principalmente en los adultos jóvenes (15- 34 años), siendo los de 15 a 24 años los que generalmente indican prevalencia más alta de consumo en el último año. En este caso, los españoles encabezamos el consumo de cannabis (23,9%), seguido de República Checa (23,7%), Italia (22,3%) y Francia (20,8%). Los países de la Unión Europea que presentan las prevalencias de consumo más bajas para esa franja de edad en los últimos doce meses son Rumanía (0,9%), Grecia (3,6%), Portugal (6,6%), Eslovenia (7,3%) y Suecia (7,3%).

TABLA 3: PREVALENCIAS DE CONSUMO DE CANNABIS EN LA POBLACIÓN GENERAL

<b>CANNABIS</b>				
		A lo largo de la vida	Durante el último año	Durante el último mes
15- 64 años	Prevalencias más altas	Dinamarca (32,5%) España, Francia (32,1%) Italia (32%) Reino Unido (30,7%)	Italia (14,3%) España (10,6%) República Checa (10,4%) Francia (8,4%)	España (7,6%) Italia (6,9%) Francia (4,6%) República Checa, Países Bajos (4,2%)
	Prevalencias más bajas	Rumanía (1,6%) Bulgaria (7,3%) Hungría (8,5%)	Rumanía (0,3%) Grecia (1,7%) Hungría (2,3%)	Rumanía (0,1%) Grecia, Polonia (0,9%) Suecia (1%)



		Grecia (8,9%)	Bulgaria, Polonia (2,7%)	Lituania, Hungría (1,2%)
15- 34 años	Prevalencias más altas	República Checa (49,3%) Francia (45,1%) Dinamarca (44,5%) España (42,4%)	República Checa (20,7%) Italia (20,3%) España (19,4%) Francia (17,5%)	España (14,1%) Italia (9,9%) Francia (9,8%) República Checa (8%)
	Prevalencias más bajas	Rumanía (3%) Grecia (10,8%) Bulgaria (14,3%) Polonia (16,1%)	Rumanía (0,6%) Grecia (3,2%) Polonia (5,3%) Hungría (5,7%)	Rumanía (0,2%) Grecia (1,5%) Polonia (1,9%) Suecia, Noruega (2,1%)
15- 24 años	Prevalencias más altas	República Checa (52,2%) España (39,1%) Francia (38,1%)	España (23,9%) República Checa (23,7%) Italia (22,3%) Francia (20,8%)	España (17,2%) Francia (11,8%) Italia (11,8%) Reino Unido (9%)
	Prevalencias más bajas	Rumanía (3%) Grecia (9%) Chipre (14,4%) Portugal (15,1%)	Rumanía (0,9%) Grecia (3,6%) Portugal (6,6%) Eslovenia, Suecia (7,3%)	Rumanía (0,5%) Grecia (1,2%) Suecia (2,2%) Noruega (2,3%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del OEDT 2012

Por su parte, el consumo de cocaína, reflejado en la tabla 4, es particularmente elevado entre los hombre jóvenes (de 15 a 34 años), notificándose una prevalencia de consumo durante el último año entre el 4% y el 6,5% en Dinamarca, Irlanda, España, Italia y Reino Unido, situándose por encima de la media europea. De acuerdo con el cuadro sobre prevalencias, España y Reino Unido lideran los consumos de cocaína en todas las franjas de edad y periodos temporales. Entre los países con prevalencias más bajas para la población en general encontramos Rumanía, Lituania, Grecia, Polonia, República Checa y Hungría.

TABLA 4: PREVALENCIAS DE CONSUMO DE COCAÍNA EN LA POBLACIÓN GENERAL

COCAÍNA				
		A lo largo de la vida	Durante el último año	Durante el último mes
15- 64 años	Prevalencias más altas	España (10,2%) Reino Unido (8,9%) Italia (7%)	España (2,7) Reino Unido (2,2%) Italia (2,1%)	España (1,3%) Reino Unido (0,8%) Chipre, Italia (0,7%)
	Prevalencias más bajas	Rumanía (0,3%) Lituania (0,5%) Grecia (0,7%) Polonia (0,8%)	Grecia, Rumanía (0,1%) Hungría, Polonia, Lituania, Finlandia (0,2%) República Checa (0,3%)	Rumanía, Grecia, Finlandia (0%) República Checa, Suecia, Polonia, Estonia (0,1%)
15- 34 años	Prevalencias más altas	España (13,6%) Reino Unido (12,8%) Irlanda (9,4%) Dinamarca (8,9%)	España (4,4%) Reino Unido (4,2%) Italia (2,9%) Irlanda (2,8%)	España (2%) Reino Unido (1,6%) Chipre (1,3%) Italia (1,1%)
	Prevalencias más bajas	Lituania, Rumanía (0,7%) Grecia (1%)	Grecia, Rumanía (0,2%) Polonia, Lituania (0,3%) Hungría (0,4%)	Rumanía, Finlandia (0%) Grecia, Polonia, Lituania, Noruega (0,1%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del OEDT 2012

Por lo que respecta al consumo de anfetaminas en Europa que observamos en la tabla 5, las prevalencias de consumo a lo largo de la vida y en el último año varían de forma considerable en función del país, sin embargo, hay un aspecto común y es que Reino Unido encabeza los consumos en ambos casos e, incluso, para los distintos grupos de edad. Como queda reflejado en la tabla, Dinamarca, Estonia y Letonia también cuentan con porcentajes elevados; mientras que países como Grecia, Portugal, Francia y Rumanía disfrutan de las prevalencias más bajas.

TABLA 5: PREVALENCIAS DE CONSUMO DE ANFETAMINAS EN LA POBLACIÓN GENERAL

<b>ANFETAMINAS</b>			
		A lo largo de la vida	Durante el último año
15- 64 años	Prevalencias más altas	Reino Unido (11,6%) Dinamarca (6,2%) Suecia (5%) Irlanda (4,5%)	Estonia, Reino Unido (1,1%) Bulgaria, Letonia (0,9%) Suecia, Finlandia (0,8%)
	Prevalencias más bajas	Grecia, Rumanía (0,1%) Chipre (0,7%) Portugal (0,9%) Eslovaquia (1,2%)	Grecia, Rumanía (0%) Francia, Portugal (0,2%) República Checa, Chipre, Eslovaquia (0,3%)
15- 34 años	Prevalencias más altas	Reino Unido (12,9%) Dinamarca (10,3%) Irlanda (6,4%) Letonia (6,1%)	Estonia (2,5%) Bulgaria (2,1%) Dinamarca, Reino Unido (2%) Alemania, Letonia (1,9%)
	Prevalencias más bajas	Rumanía (0,1%) Grecia (0,2%) Chipre (1,2%) Portugal (1,3%)	Rumanía (0%) Grecia (0,1%) Portugal (0,4%) Francia (0,5%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del OEDT 2012

En relación al éxtasis, el consumo durante el último año se concentra en los adultos jóvenes donde los Países Bajos (3,1%) y Reino Unido (3,0%) encabezan las prevalencias de consumo más elevadas, al contrario de Francia o Suecia, que se encuentran a la cola del consumo con porcentajes que no superan el 0,4%. Cuando se trata de consumo a lo largo de la vida, Reino Unido y los Países Bajos vuelven a preceder los listados con un 12,4% y 11,6%, respectivamente; mientras que Portugal (2,6%), Grecia (0,6%), Noruega (2,1%) y Rumanía (0,9%) gozan de las cifras más bajas. Estos datos los detallamos en la tabla 6.

Por último, centrándonos en otras sustancias ilegales, según el OEDT (2012), las estimaciones más altas de la prevalencia del “consumo problemático de opiáceos” son las de Irlanda, Letonia, Luxemburgo y Malta; mientras que las más bajas pertenecen a Chipre, Hungría, Polonia y Finlandia. Sólo Turquía ha facilitado cifras inferiores a un caso por 1.000 personas de 15 a 64 años.

TABLA 6: PREVALENCIAS DE CONSUMO DE ÉXTASIS EN LA POBLACIÓN GENERAL

ÉXTASIS			
		A lo largo de la vida	Durante el último año
15- 64 años	Prevalencias más altas	Reino Unido (8,3%) Irlanda (6,9%) Países Bajos (6,2%) España (4,9%)	Eslovaquia (1,6%) Letonia (1,5%) Países Bajos, Reino Unido (1,4%) Estonia (1,2%)
	Prevalencias más bajas	Grecia (0,4%) Rumanía (0,7%) Noruega (1%) Polonia (1,2%)	Suecia (0,1%) Grecia, Rumanía, Francia (0,2%) Dinamarca, Polonia, Noruega (0,3%)
15- 34 años	Prevalencias más altas	Reino Unido (12,4%) Países Bajos (11,6%) Irlanda (10,9%) Letonia (8,5%)	Países Bajos (3,1%) Reino Unido (3%) Eslovaquia, Letonia (2,7%) Estonia (2,3%)
	Prevalencias más bajas	Grecia (0,6%) Rumanía (0,9%) Polonia, Noruega (2,1%) Portugal (2,6%)	Suecia (0,2%) Grecia, Rumanía, Francia (0,4%) Noruega (0,6%) Polonia (0,7%)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del OEDT 2012

A partir de la observación de los datos de consumo, en Europa cada vez cobran más importancia las estrategias preventivas orientadas al entorno y al refuerzo de la familia ya que es aquí donde se puede reducir el riesgo de comportamientos problemáticos como es el consumo de drogas. Sin embargo, pese a los resultados positivos de las intervenciones en este ámbito, son pocos los países miembro que desarrollan estas políticas y prácticas en materia de prevención.

Dentro del marco de la Unión Europea, la mayoría de las estrategias de prevención se centran en el uso de sustancias en general y en problemas asociados al consumo, como la violencia y las conductas de riesgo sexual. Solo un número reducido de programas se centran en una sustancia concreta, ya sea el alcohol, el tabaco o el cannabis.

A continuación detallamos las distintas estrategias en las que se articula la prevención en materia de drogas:

- Estrategias de prevención ambiental: Su objetivo es cambiar el entorno cultural, social, material y económico en el que las personas toman sus decisiones sobre el consumo de drogas. Otras estrategias ambientales se centran en el desarrollo de entornos educativos protectores.
- Estrategias de prevención universal: Se dirige a todas las poblaciones, principalmente en entornos escolares y de la comunidad. Su objetivo es reducir las conductas de riesgo asociadas al consumo de sustancias ofreciendo a los jóvenes las herramientas necesarias para impedirlo o retrasarlo. Para garantizar la calidad de los programas en este ámbito, la UE ha diseñado un manual de estándares de prevención lo que ha supuesto mejoras en varios países miembro (OEDT, 2010).

- Prevención selectiva: Se dirige a familias o comunidades cuyos miembros, a causa de sus reducidos vínculos sociales y falta de recursos, son más propensos a desarrollar el hábito de consumo de drogas o evolucionar hacia una dependencia. En Europa son frecuentes los enfoques de intervención precoz que prestan apoyo social y emocional a los niños inmersos en situaciones desfavorecidas durante sus primeros años de vida. Los programas para los padres también pueden desempeñar un importante papel en este tipo de estrategias.
- Prevención indicada: Su objetivo es identificar a las personas con problemas psicológicos o de conducta que podrían predisponerles al consumo problemático de drogas en una etapa posterior de su vida, y desarrollar intervenciones concretas para ellas. En la mayoría de los países europeos, la prevención indicada sigue basándose en ofrecer consejo a los consumidores más jóvenes.

Según el Informe Anual 2012 del OEDT se está trabajando en impulsar y fortalecer el Sistema de Alerta Temprana que requiere que cada país miembro de la Unión Europea cuente con un sistema nacional de intercambio de información y un sistema de recopilación de datos sobre nuevas sustancias para enviar informes al Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías, Europol y así cumplir con los objetivos de la decisión.

En el caso de España, la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (DGPNSD) coordina una red virtual de comunicación bidireccional con todos los agentes implicados en el sistema (desde Ministerios de la Administración General del Estado, la Administración Autonómica y Organizaciones No Gubernamentales) y el OEDT, notificando las nuevas sustancias detectadas y elaborando los informes que sean necesarios.

Por otro lado, los principales tratamientos ante los problemas de drogas en Europa son las intervenciones psicosociales, la sustitución de opiáceos y la desintoxicación. Las intervenciones psicosociales ofrecen apoyo a los consumidores en sus intentos de gestionar y superar sus problemas con las drogas, y constituyen la principal forma de tratamiento para los consumidores de drogas estimulantes, como la cocaína y las anfetaminas. Por su parte, el tratamiento de sustitución de opiáceos es la principal modalidad terapéutica para los consumidores de este tipo de drogas en Europa y, en general, se administra en régimen ambulatorio.

En 2010 se registraron unas 472.000 personas que iniciaron tratamiento, el 38% (178.000) de ellas por primera vez en su vida. La heroína, el cannabis y la cocaína son las drogas principales que han justificado este tratamiento en los últimos cinco años, habiéndose observado el mayor incremento con el cannabis. Asimismo, al menos 1.100.000 personas recibieron tratamiento por consumo de drogas ilegales en la Unión Europea, de los cuales más de la mitad de los casos el tratamiento consistió en sustitución de opiáceos.

Por lo que respecta al tratamiento en régimen ambulatorio, se dispone de información sobre unos 400.000 consumidores de drogas que empezaron a recibir tratamiento ambulatorio especializado en 2010. Casi la mitad (48%) mencionaron los opiáceos, en especial la heroína, como droga principal consumida, mientras que el 27% mencionaron el cannabis, el 17% la cocaína y el 4% otros estimulantes distintos de la cocaína. La vía más frecuente de acceso al tratamiento fue la presentación voluntaria (35%), seguida de la derivación por los servicios sanitarios o sociales (29%) y la derivación por el sistema de la justicia penal (20%). El resto de pacientes fueron derivados por familiares, amigos o redes informales.

Por último, en relación al tratamiento en régimen de ingreso, la principal droga notificada por la mitad de estos pacientes fueron los opiáceos (48%), seguidos del cannabis (16%), las anfetaminas y otros estimulantes distintos de la cocaína (13%) y la cocaína (6%).

El OEDT vigila también las infecciones por el VIH y por el virus de la hepatitis B y C en el colectivo de consumidores de drogas por vía parenteral ya que la morbilidad y mortalidad causadas por estas enfermedades infecciosas están entre las consecuencias más graves del consumo de drogas para la salud. Otras enfermedades infecciosas como la hepatitis A y D, las enfermedades de transmisión sexual, la tuberculosis, el tétanos, el botulismo, el ántrax y la infección por el virus linfotrópico humano de células T, también afectan en términos desproporcionados a los consumidores de drogas.

A finales de 2010, la tasa de nuevos casos diagnosticados de VIH entre los consumidores de drogas por vía parenteral siguió siendo baja en la mayoría de los países de la Unión Europea. En este sentido, la tasa media de nuevos casos diagnosticados en los veintiséis Estados miembros que facilitaron datos correspondientes a 2010 alcanzó un nuevo mínimo de 2,54 casos por millón de habitantes, o 1.192 nuevos casos declarados. A pesar de este cuadro positivo, nuevos datos indican que en 2010 continuó la transmisión del VIH entre los consumidores de drogas por vía parenteral.

Estos resultados, pueden ser consecuencia de la mayor disponibilidad de medidas de prevención, tratamiento y reducción de daños, incluidos los tratamientos de sustitución y los programas de intercambio de agujas y jeringuillas. También pueden haber intervenido otros factores, como la disminución del consumo de drogas por vía parenteral que presentan algunos países (OEDT, 2010).

Por lo que respecta a la hepatitis vírica, y sobre todo la infección causada por el virus de la hepatitis C (VHC), ésta tiene una elevada prevalencia entre los consumidores de drogas por vía parenteral en Europa. Los niveles de anticuerpos del VHC en muestras nacionales de consumidores por vía parenteral en 2009-10 variaron entre el 14% y el 70% y en algunos países la prevalencia superó el 40%, nivel que puede indicar que los riesgos ligados al uso de la vía parenteral son suficientes para la transmisión del VIH (Vickerman, Hickman, May, Kretzschmar, & Wiessing, 2010: 311- 318).

La prevención de enfermedades infecciosas entre los consumidores de drogas es un importante

objetivo de salud pública en la Unión Europea y un componente de las políticas sobre drogas en la mayoría de los Estados miembros. Para prevenir y controlar la propagación de enfermedades infecciosas en esos colectivos se llevan a cabo medidas como el suministro de materiales estériles de inyección, la vacunación, ensayo y tratamiento de las enfermedades infecciosas y el tratamiento de las drogodependencias, en particular mediante la sustitución de opiáceos. Por su parte, los centros de asistencia social o de bajo umbral ofrecen información, enseñanza e intervenciones conductuales. Este tipo de medidas promovidas por las agencias de la UE son clave para la prevención, tratamiento y asistencia del VIH y de la hepatitis entre los consumidores de drogas por vía parenteral (ECDC y OEDT, 2011).

Varios estudios han confirmado la eficacia del tratamiento de sustitución de opiáceos para reducir la transmisión del VIH y las conductas de riesgo relacionadas con el consumo por vía parenteral declaradas por los propios pacientes. Existen cada vez más datos que indican que la combinación del tratamiento de sustitución de opiáceos y los programas de suministro de agujas y jeringuillas es más eficaz para reducir la incidencia de VIH o VHC y las conductas de riesgo relacionadas con el consumo por vía parenteral que cualquiera de esos enfoques por separado.

El consumo de drogas es además una de las principales causas de mortalidad entre los jóvenes, producida por sobredosis (muertes inducidas por drogas), por la infección por el VIH/sida, por accidentes, por violencia, por suicidio y por problemas de salud crónicos causados por el consumo repetido de drogas. Las estimaciones más recientes indican que en 2010 se produjeron unas 7.000 muertes por sobredosis (inducidas por drogas) en los Estados miembros de la UE y Noruega, lo que indica una situación estable si se compara con los más de 7.600 casos declarados en 2009. En 2010, la tasa de mortalidad media de la UE por sobredosis se estimó en 20 muertes por millón de habitantes de 15 a 64 años en catorce de treinta países europeos y de más de 40 muertes por millón de habitantes en siete países.

Los opiáceos, principalmente la heroína o sus metabolitos, intervienen en la mayoría de las muertes inducidas por drogas que se notifican en Europa. Las sustancias que se detectaron con mayor frecuencia, además de heroína, fueron alcohol, benzodiazepinas, otros opiáceos y, en algunos países, cocaína.

En 2010, se notificaron al menos 640 muertes relacionadas con la cocaína en dieciséis países. Los datos más recientes de España y del Reino Unido, los dos países con los niveles más altos de prevalencia de consumo de cocaína, confirman una disminución de las muertes relacionadas con esta droga desde 2008.

La reducción de las muertes provocadas por el consumo de drogas es una prioridad fundamental de la política de la mayoría de los países europeos. El riesgo de mortalidad de los consumidores de drogas se reduce significativamente con el tratamiento farmacológico y, en este sentido, la buprenorfina es, debido a su mejor perfil de seguridad, la medicación recomendada para el mantenimiento de opiáceos en algunos países. Otras intervenciones útiles, además de la mejora del acceso al tratamiento farmacológico, son la

formación y el suministro de información sobre ese riesgo de sobredosis, así como intervenciones muy específicas, como los centros para la administración supervisada de drogas por vía parenteral, dirigidas a subgrupos concretos de consumidores de drogas muy marginados.

Con la aparición del VIH entre los consumidores de drogas hace más de veinticinco años, han aumentado en Europa las respuestas al consumo de drogas y se ha intensificado su integración con otros servicios sanitarios, terapéuticos y de asistencia social. La reducción de daños abarca actualmente todo lo relativo a las necesidades sanitarias y sociales en sentido amplio de los consumidores problemáticos de drogas, sobre todo de los que sufren exclusión social.

Para reducir el número de muertes por sobredosis y la propagación de enfermedades infecciosas, se llevan a cabo programas de tratamiento de sustitución de opiáceos y de reposición de jeringuillas y agujas. Otras intervenciones son las de asistencia social, promoción de la salud y educación sanitaria, y suministro de equipos de inyección distintos de las agujas y jeringuillas.

Las políticas nacionales en materia de drogas han ido atendiendo cada vez más los objetivos de reducción de daños definidos en la estrategia de la UE en este campo, y en la actualidad hay un amplio acuerdo entre los países sobre la importancia de reducir la transmisión de enfermedades infecciosas y la morbilidad y mortalidad por sobredosis y otros daños.

### **Tendencias en consumos, delitos, legislación y nueva estrategias**

De acuerdo con el EMCDDA, en el mercado europeo existe actualmente una oferta muy amplia de productos derivados del cannabis, dentro de la cual encontramos la hierba del cannabis y la resina de cannabis. El aumento de la producción de cannabis en la Unión Europea ha provocado una reducción del consumo de productos de resina importados, que se han visto desplazados por productos de hierba de producción nacional. Aunque el consumo y la posesión de cannabis totalizan la mayoría de las infracciones relacionadas con esta droga, son muchos los países que declaran priorizar las medidas centradas en el tráfico y la oferta, focalizando, por tanto, una gran parte de los esfuerzos en los lugares de producción intensiva. Sin embargo, pese al aumento del número de plantas incautadas y al desarrollo de métodos de detección innovadores, Europa sigue decomisando más resina de cannabis que hierba del cannabis.

La escala y la complejidad del mercado del cannabis no sorprenden, pues se trata de la sustancia ilegal más extendida en Europa. En la actualidad los problemas relacionados con el cannabis se conocen mejor y se sabe que van asociados a un consumo intensivo y prolongado. El paso a la hierba del cannabis, por ejemplo, podría estar exponiendo a los usuarios a formas más potentes de la droga.

Por otro lado, en Europa, las estimaciones de prevalencia general de consumo de anfetaminas y éxtasis son relativamente estables. El mercado del éxtasis se está recuperando de un período de escasez de MDMA (3,4-metilendioxitmetanfetamina) en el que abundaban las pastillas que contenían otras

sustancias. Del mismo modo, últimamente las metanfetaminas han sustituido hasta cierto punto a las anfetaminas en algunas partes de Europa. Los datos sobre incautaciones sugieren que esta droga está cada vez más extendida y que su producción se ha multiplicado en algunos países.

Por lo que respecta a las drogas sintéticas, hay una mayor diversidad en su consumo. Aunque el número de europeos que consumen drogas como GHB, GBL, ketamina y, más recientemente, mefedrona es bajo, en algunas subpoblaciones los niveles de consumo son elevados y estas drogas pueden llegar a extenderse mucho más.

Con respecto a la cocaína, los datos señalan una reducción del consumo, aunque esta droga sigue siendo el estimulante ilícito más consumido en Europa. No obstante, tras una década de popularidad creciente, los últimos datos sugieren que la tendencia podría estar invirtiéndose ya que la cocaína podría estar perdiendo su imagen de droga de alto nivel.

En la actualidad los usuarios potenciales son más conscientes de las consecuencias negativas que puede tener el consumo de cocaína. Prueba de ello son los datos recogidos en la web del EMCDDA, sobre emergencias hospitalarias agudas, los cuales mostraban una triplicación de las admisiones relacionadas con la cocaína desde finales de los años noventa del siglo pasado, con un máximo en 2008. Los datos existentes sobre muertes relacionadas con cocaína también mostraban un máximo en ese año. Esta tendencia se reproduce en los datos de admisión en tratamiento: la cifra de las personas que iniciaban por primera vez en su vida un tratamiento por problemas relacionados con la cocaína aumentó hasta 2008, pero a continuación cayó. En los datos sobre suministro se observa una situación similar. Las incautaciones de cocaína parecen ahora disminuir en Europa: el volumen de cocaína decomisada alcanzó un pico en 2006 y el número de incautaciones, en 2008.

Por último, los indicadores de mercado también muestran una menor disponibilidad de heroína en Europa en los últimos años y sugieren la sustitución de esta droga en algunos países por otras sustancias, incluidos algunos opioides sintéticos como el fentanilo y la buprenorfina. No obstante, dado el incremento de su consumo en países como E.E.UU desde 2013 habrá que observar en el corto-medio plazo si esa tendencia llega al continente europeo.

Uno de los ejes centrales de la política de la UE es la adopción de estrategias y planes de acción nacionales en materia de drogas. Una de las recomendaciones para la próxima estrategia de la UE es la de avanzar hacia un enfoque más integrado de las drogas legales e ilegales, incluyendo también las conductas adictivas, así como mejorar la política sobre delincuencia organizada.

En los últimos veinte años, las drogas han tenido un carácter prioritario muy visible en las políticas públicas debido en gran medida al aumento constante de los niveles de consumo y a los problemas consiguientes. Sin embargo, una situación más estable en lo que respecta a las drogas y la aparición de



nuevas prioridades políticas a escala nacional (déficit público, desempleo) parecen que están contribuyendo en la actualidad a una mayor integración de las políticas sobre drogas con otras políticas más amplias. En este sentido, esto podría suponer un desplazamiento de las actividades de reducción de la demanda de drogas hacia las políticas de salud y relativas a las conductas adictivas, y de las actividades de reducción de la oferta hacia las estrategias de seguridad más centradas en la delincuencia organizada.

Dada la difícil situación económica mundial, el gasto público en materia de drogas puede verse afectado por los programas de austeridad aplicados por algunos países. Son muy pocos los países los que han adoptado un enfoque claro y transparente en cuanto a la gestión presupuestaria en materia de drogas.

Por otra parte, en los últimos años ha crecido en Europa la variedad de nuevas sustancias psicotrópicas ampliamente disponibles, lo que ha supuesto cambios en la legislación de muchos países miembro. La modificación de la legislación en vigor puede ser un proceso largo. Por este motivo, en algunos países se hace uso de otras disposiciones legales vigentes para agilizar la respuesta a las nuevas sustancias. Por otro lado, cada vez son más variadas las respuestas a la publicidad y la venta franca de las nuevas sustancias psicotrópicas.

La rápida aparición de drogas nuevas y desconocidas ha impulsado la aplicación de variadas respuestas, sujetas además a evolución constante: desde 2009, al menos siete países han aplicado una respuesta innovadora y posteriormente han iniciado otra. La gravedad de las penas y el grado de psicoactividad o de posible perjuicio que activan esas penas varían ampliamente en Europa. No obstante, se advierten dos tendencias: la utilización de la amenaza de la privación de libertad para disuadir a los proveedores y la exclusión de la sanción penal en caso de posesión de una sustancia para uso personal.

El OEDT, en su último informe sobre la situación de la drogodependencia en Europa, destaca la necesidad de reforzar la capacidad europea de identificar los retos planteados por un mercado de la droga cada vez más complejo y dinámico y responder a ellos.

Estas necesidades se han de contemplar en el contexto de la difícil situación financiera en muchos Estados miembros, que reduce los recursos destinados a solucionar todo tipo de problemas sanitarios y sociales. En estas circunstancias, resulta esencial velar por que los fondos disponibles se inviertan en actividades bien focalizadas de eficacia demostrada. Una manera de hacerlo es la cooperación entre los Estados miembros de la Unión Europea (UE), con la que se intentan maximizar los beneficios de las actividades mediante la puesta en común de experiencias, la colaboración o una mejor coordinación de las acciones.

### 1.2.2. El consumo de drogas en Reino Unido, Francia y Holanda.

De acuerdo con los últimos datos del *“European Drug Report 2013: Trends and developments”* (EMCDDA, 2013: 31), al menos 85 millones de europeos adultos han consumido una droga ilegal en algún momento de su vida, siendo el cannabis la sustancia principal (77 millones), seguida de la cocaína (14,5 millones), las anfetaminas (12,7 millones) y el éxtasis (11,4 millones). Sin embargo, las cifras varían de forma considerable en función del país.

A continuación se presentan las últimas tendencias y una visión global del fenómeno de las drogodependencias en tres de los países más próximos a España y que son objeto de estudio en la presente investigación. Estos países son especialmente interesantes al registrar los índices de consumo más elevados, medios y bajos en el contexto del resto de Europa. Así por ejemplo, según datos del OEDT 2012, Reino Unido presenta, junto con España, la prevalencia de consumo más elevada de cocaína en los últimos doce meses con un porcentaje de adultos jóvenes del 4,2%. Por otra parte, los franceses van de la mano de los españoles en el liderazgo del consumo de cannabis con las cifras más altas en el último año, siendo éstas del 17 y 17,4%.

Los últimos apuntes de los mapas de prevalencia disponibles en la web del OEDT confirman esta misma tendencia del año anterior<sup>5</sup>. Esto es, Reino Unido y España encabezan la prevalencia de consumo más elevada de cocaína en los últimos doce meses con un porcentaje de adultos jóvenes del 3,3% y de población adulta del 2% (3,6% y 2%, respectivamente, en el caso español). Asimismo, los franceses y españoles lideran el consumo de cannabis con las cifras más altas en el último mes, siendo éstas del 12,5% y 9,8% (porcentajes de adultos jóvenes de España y Francia, respectivamente).

Por su parte, los Países Bajos resultan de interés por la exitosa política desarrollada en materia de drogas. De acuerdo con el informe *“Coffee Shops and Compromise: Separated Illicit Drug Markets in the Netherlands”* realizado por el *Addiction Research Center* de Utrecht, la separación en los mercados de drogas duras y blandas ha limitado la exposición a drogas como la heroína y el crack y ha permitido que Holanda cuente con el número más bajo de consumo problemático de drogas en la Unión Europea (Grund & Brecksema, 2013).

Apuntado el motivo de análisis de estos tres países, creemos relevante aportar información de estos mercados relacionada con el consumo, los problemas que éste supone a la salud pública, la prevención así como políticas y estrategias en materia de drogas. Dicha información procede del último informe *“2012 Annual report on the state of the drugs problem in Europe”*, elaborado por el Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías (2012). En la actualidad, dicho organismo ofrece a los responsables políticos la

---

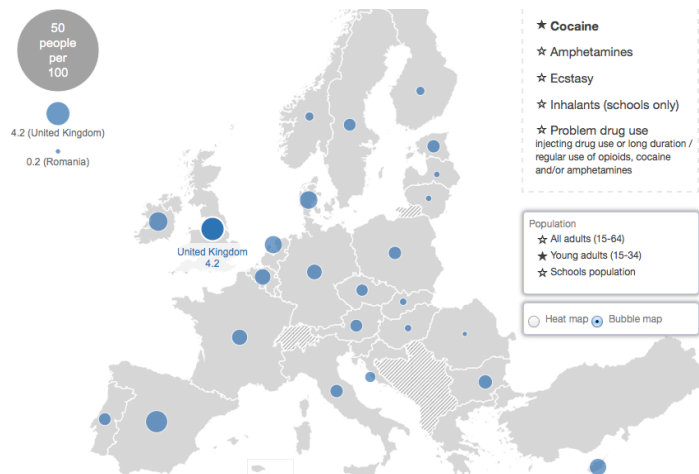
<sup>5</sup> Éstos son los últimos datos de prevalencias disponibles en la web del EMCDDA. No obstante todavía no se ha publicado el Informe Anual 2013 con un análisis en detalle de los índices de consumo en Europa. Es por esto, que la presente investigación también incluye datos de 2012, pero siempre aprovechando la información más reciente que está a nuestro alcance.

información que necesitan para preparar las leyes y estrategias bien fundamentadas en materia de drogas. Asimismo, ayuda a los profesionales e investigadores de este campo a identificar buenas prácticas y nuevas áreas de investigación. También hemos obtenido información a partir de la página oficial de la institución europea además de la consulta de otras fuentes nacionales como son: DrugScope, centro de referencia en Reino Unido cuyo objetivo es asesorar en la formulación de políticas en materia de drogas y reducir los riesgos relacionados con el consumo; *The National Collaborating Centre for Drug Prevention* (NCCDP), una organización británica que tiene como finalidad informar de las políticas y prácticas nacionales y locales en materia de prevención de las drogodependencias; la *Mission Interministérielle de la Lutte contre la Drogue et la Toxicomanies* (MILDT), para completar la información en torno a la realidad francesa; y *Trimbos Institute*, el instituto nacional holandés para el cuidado de la salud mental, adicciones y trabajo social.

### El consumo de drogas en Reino Unido

El consumo de drogas en Reino Unido es especialmente preocupante si atendemos a la cocaína ya que presenta los índices de consumo más elevados tanto en población escolar a lo largo de la vida como en jóvenes adultos (15- 34 años) en el último año, con porcentajes del 5% y 4,2%, respectivamente (OEDT, 2012). En el caso de los datos online del OEDT referidos a la población en general (15- 64 años), Reino Unido encabeza el consumo por detrás de España con cifras del 2,2% y 2,3%. Además, si atendemos a otras sustancias como el éxtasis, Reino Unido ocupa el segundo puesto en el ranking europeo de consumo en el último año entre la población adulta con un porcentaje del 1,3%, por detrás únicamente de Holanda (1,4%). Como vemos en los gráficos 1 y 2, estos datos confieren interés suficiente para que el país británico forme parte de una investigación comparativa que incluya a países con índices elevados de consumo.

GRÁFICO 1. REINO UNIDO ENCABEZA LA PREVALENCIA DE CONSUMO DE COCAÍNA EN EL ÚLTIMO AÑO ENTRE ADULTOS JÓVENES.



Fuente: web del OEDT.

GRÁFICO 2. LA POBLACIÓN ESCOLAR DE REINO UNIDO LIDERA EL CONSUMO DE COCAÍNA A LO LARGO DE LA VIDA.



Fuente: web del OEDT.

En el Reino Unido, las principales fuentes de información sobre la prevalencia de drogas ilegales entre la población adulta se derivan de diferentes encuestas de hogares en función de las naciones que constituyen el país. Así, por ejemplo, en Inglaterra y Gales encontramos el *Crime Survey for England and Wales* (CSEW; anteriormente llamada la *British Crime Survey* -BCS 2010/11-). En Escocia, por su parte, se lleva a cabo la encuesta *The Scottish Crime & Justices Survey* (SCJS) y en el Norte de Irlanda, *The Northern Ireland Crime Survey*, cuyo último informe sobre consumo de drogas fue en el año 2008/09, así como la *Drug Prevalence Survey* (NIDPS), basado en la metodología del Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías (con sus siglas en inglés, EMCDDA) y cuyos datos pertenecen al año 2010/11.

En Inglaterra y Gales la CSEW, que se llevó a cabo entre las personas de 16 a 59 años, mostró que el 36,5% de los encuestados había probado alguna droga ilegal al menos una vez en sus vidas. La prevalencia de consumo de cannabis a lo largo de la vida fue de 31%; en el caso de las anfetaminas, del 11,5%; en el de la cocaína, del 9,6%; en el del éxtasis, del 8,6%; y en el del LSD, del 5,3%. En 2011/12, la prevalencia de consumo del último año de cannabis fue del 6,9%, mostrando una disminución constante desde 2003/04 (10,8%) y una estabilización desde 2009/10. Además, desde 1996, hubo un aumento en el consumo de cocaína hasta el período de 2008/2009 y, desde 2003, una disminución en el de anfetaminas. Asimismo, el 1,1% de los encuestados en la encuesta de 2011/12 afirmó haber consumido mefredona en los últimos 12 meses, una cifra inferior a la registrada en 2010/11 (1,4%).

En Escocia, por su parte, se lleva a cabo la encuesta *The Scottish Crime & Justices Survey* (SCJS), cuyos últimos resultados de 2010/11 indicaron que el 29,2% de las personas de 16 a 64 había probado alguna droga ilegal al menos una vez en sus vidas. Una menor prevalencia (27,3%) se registró en Irlanda del Norte, basado en la NIDPS 2010/11 entre 16-59 años de edad, siendo el cannabis la droga más comúnmente consumida con un 24%.

Además, entre la población en edad escolar, en Inglaterra, desde 1998 se ha llevado a cabo una encuesta de consumo de drogas entre los alumnos de 11 a 15 años; en Irlanda del Norte, *The Young Person's Behaviour and Attitude Survey*, entre los alumnos de 11 a 16 años y cuyos últimos datos disponibles corresponden al 2010; en Escocia, *The Scottish Schools Adolescent Lifestyle and Substance Use Survey* (SALSUS) entre los estudiantes de 13 y 15; y en Gales, *The Health Behaviour in School-aged Children Survey* (HBSC) que se realizó por última vez en 2010. En Inglaterra, Escocia y Gales, dicha encuesta (HBSC) fue realizada por última vez en 2009/ 10. Además, la encuesta *The European Schools Project on Alcohol and other Drugs* (ESPAD) ofrece información sobre el consumo de estudiantes entre 15 y 16 años. Los últimos datos se obtuvieron en 2010/ 2011. Además, también encontramos el *European Schools Project on Alcohol and other Drugs* (ESPAD), encuesta que proporciona datos de los estudiantes de entre 15 a 16 cada cuatro años y cuyo último estudio se completó en 2010/11.

En Inglaterra, sobre la base de la encuesta escolar, la prevalencia de consumo de cualquier droga a lo largo de la vida entre los niños de 11-15 años fue de 16,8% en 2011; frente a un 11,8% que habían consumido en el último año y un 6,0% en el último mes.

Datos de ESPAD mostraron que el uso de cannabis a lo largo de la vida disminuyó de 41% en 1995 a 35% en 1999, volvió a aumentar a 38% en 2003 y disminuyó a 25% en 2011. La misma tendencia fue seguida, en cuanto a la prevalencia de consumo de marihuana en el último mes, con datos del 13% en 2011, cuando las cifras fueron más altas durante los años anteriores: 20% en 2003 y el 24% en 1995. El consumo de cannabis a lo largo de la vida en niños de 15 años muestra una tendencia descendente desde 2003 (37%) al 2010 (24%).

Por lo que respecta al consumo de alcohol y tabaco, de acuerdo con los datos del último informe *Smoking, Drinking and Drug Use among Young People in England 2012: Users and users statement*, se ha producido un descenso a largo plazo desde mediados de la década de los 90. En 2012, menos de un cuarto (23%) de los alumnos de 11 a 15 años ha probado el tabaco al menos una vez en la vida, mientras que en 1996 este porcentaje era del 49%. Por su parte, menos de la mitad de estudiantes de esa misma edad (43%) afirma haber bebido alcohol, con una proporción del 12% de estudiantes de 11 años y un 74% de 15. En general, por tanto, alrededor de la mitad de los estudiantes de 11 y 15 años (52%) afirma haber probado el tabaco, haber bebido alcohol o haber consumido otras drogas al menos una vez en sus vidas; el 17% afirma haberlo hecho una o más veces recientemente.

La prevención del consumo de drogas en los jóvenes es un elemento clave de las estrategias de drogas en el Reino Unido. Dichas estrategias están focalizadas en mejorar la educación, intervenir con los jóvenes y las familias, en especial aquellas en mayor riesgo, así como mejorar la información al público en general.

Las iniciativas universales de prevención de drogas son un área importante de la política en el

campo de la prevención. Aunque a menudo la prevención de drogas se encuentra dentro de la agenda de la sanidad y educación social, en la mayor parte del Reino Unido la prevención de drogas está integrada en el plan de estudios nacional; de hecho la mayoría de las escuelas tienen una política educativa sobre las drogas y directrices en el tratamiento de incidentes relacionados con estas sustancias.

En 2010, por ejemplo, se puso a prueba la iniciativa escolar "*Healthy School Ethos*" que incluía un cambio en las políticas escolares, el desarrollo de espacios seguros para los más pequeños y actividades conjuntas entre profesores y alumnos. Este estudio aleatorio a pequeña escala en cuatro escuelas demostró que el enfoque "*whole school*" había mejorado la autoestima y la relación entre profesores y alumnos que participaron en el programa. Además de las actividades educativas, desde septiembre de 2010, a los directores de escuelas en Inglaterra se les permite identificar aquellos alumnos de la escuela que posean drogas ilegales o estén colocados. En Escocia, el programa educativo online "*Choices for Life*" fue pensado para proporcionar a los más jóvenes información sobre drogas; asimismo, el programa permite intercambiar entre profesores y otros agentes educativos sus experiencias en materia de prevención.

En este sentido, el gobierno británico tiene como prioridad identificar e intervenir de forma temprana a los niños y familias en situación de riesgo, centrándose en las necesidades de la familia como un todo y un servicio de apoyo a la medida, planteando un paquete de intervenciones que incluyen habilidades en la crianza, educación sobre las drogas a los niños, apoyo a la familia para ayudarles a permanecer juntos, apoyo a los cuidadores familiares y, en algunos casos, intervenciones intensivas.

Otro elemento importante de la prevención selectiva es la ejecución de programas especiales dirigidos a los jóvenes más vulnerables, como menores infractores, niños custodiados, jóvenes sin hogar, minorías étnicas y sexuales, y aquellos que residen en barrios desfavorecidos. "*Positive futures*" en Inglaterra y Gales involucra a jóvenes en riesgo y les proporciona oportunidades de empleo, educación y formación; mientras que "*Choices*" tiene como objetivo fortalecer la capacidad de los voluntarios y la comunidad para desarrollar actividades locales efectivas que prevengan y reduzcan el consumo de drogas entre los más jóvenes. A la primera señal de problemas como el absentismo escolar, el mal comportamiento en la escuela o con la policía, existen intervenciones tempranas para detener posibles delincuentes. Además, Programas de comunicación como "*Talks to FRANK*" en Inglaterra y "*Know the score*" en Escocia, proporcionan información y consejo a los jóvenes y sus familias.

Por otro lado, en 2010/2011, un total de 119.652 pacientes entraron en tratamiento, de los cuales 47.566 fueron tratados por primera vez. Los opiáceos fueron la droga más presente entre todos los pacientes con tratamiento en 59,3%, seguido por el cannabis en un 20,3% y la cocaína en el 12,3%. Los datos de la demanda de tratamiento entre los pacientes tratados por primera vez indican que para el 40,0% de pacientes la principal sustancia de uso fueron opiáceos, seguidos por el cannabis en el 32,4% y la cocaína en el 16,0%. Asimismo, el 37% de todos los pacientes que entraron en tratamiento tenían más de 35 años de edad y el 74% de todos los clientes eran del sexo masculino.

Los datos sobre la prevalencia de enfermedades infecciosas de transmisión sanguínea entre los consumidores de drogas inyectables (UDI) se obtienen de fuentes como el *Unlinked Anonymous Monitoring* (UAM) en Inglaterra, Gales e Irlanda del Norte. El *The Centre for Research on Drugs and Health Behaviour*, (CRDHB) y el *Scottish Centre for Infection and Environmental Health*, (SCIEH), elaboran estudios y encuestas sobre las infecciones de transmisión sanguínea entre los UDI que asisten a los servicios de drogas en Glasgow. El SCIEH también mantiene en el anonimato los datos epidemiológicos de las personas que han sido sometidas a un test de anticuerpos del VIH en Escocia desde 1989. Otra fuente de información sobre las infecciones de transmisión sanguínea son los informes de laboratorio que se recogen por separado para Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte.

Los últimos datos muestran que en 2011 hubo 131 casos de VIH donde la infección se cree que fue adquirida a través del consumo de drogas. La prevalencia de VIH sigue siendo baja en el Reino Unido, aunque la prevalencia entre los iniciados recientemente ha sido elevada desde 2003. En Inglaterra y Gales, de los que participaron en la encuesta UAM de 2011, la prevalencia de VIH fue del 1,3%, mientras que en Gales e Irlanda del Norte fue más baja con porcentajes del 0,3% y 0,6%, respectivamente. Ese mismo año, 1.636 consumidores de drogas inyectables infectados por VIH fueron tratados y alrededor de un 87% de aquellos que dieron positivo en VIH fueron recomendados para empezar el tratamiento antiretroviral. En 2011 la prevalencia de anticuerpos de la hepatitis C en los consumidores de drogas inyectables de Inglaterra y Gales fue del 44,5%. En Irlanda del Norte, la prevalencia fue del 28,7%. Por su parte, la prevalencia de anticuerpos de la hepatitis B en los consumidores de drogas inyectables disminuye de forma constante desde la década de 2000 y en 2011, las tasas variaron entre 10% y 16%, siendo la más baja para Inglaterra y Gales (excluyendo Londres) y la más alta para Londres.

Por otra parte, son tres los registros de mortalidad general los que ofrecen información sobre muertes súbitas en el Reino Unido (Inglaterra/ Gales, Escocia e Irlanda del Norte) y un registro de mortalidad especial. Todos ellos poseen datos de 2011, teniendo en cuenta tres definiciones diferentes. Así, la OEDT se refiere a la muerte causada directamente por el consumo de al menos una droga ilegal, mientras que la definición de la Estrategia de Drogas del Reino Unido mide casos de muerte en los que la causa subyacente es el abuso de drogas, la drogodependencia o el envenenamiento si alguna de las sustancias sujetas a fiscalización, en virtud de la Ley de Abuso de Drogas de 1971 (*Misuse of Drugs Act 1971*), están involucradas. La definición utilizada por la Oficina de Estadísticas Nacionales es mucho más amplia ya que también incluye la muerte como resultado de medicamentos legales recetados.

Según la definición de la OEDT, el número de muertes relacionadas con drogas en el Reino Unido aumentó de forma constante entre 1996 y 2001, se redujo de 2001 a 2003, pero aumentó de 2.231 en 2008 a 2.092 en 2009. En 2011, el número de fallecidos descendió a 1.785.

Atendiendo a la Estrategia de Drogas de Reino Unido, el número de muertes relacionadas con las drogas en el país, tenían el mismo patrón, pero el número total de casos fue mayor. En 2008, en total se

registraron 2.569 fallecimientos, mientras que en 2009 el número descendió a 2.481 y siguió cayendo en 2011 a 2.250. En aproximadamente el 86% de estos casos, los análisis toxicológicos confirmaron la presencia de opiáceos en el cuerpo en el momento de la muerte. Los varones representaron el 73,9% de las muertes y la edad media de los fallecidos fue de 40,8 años.

Todas las estrategias en Reino Unido tienen como prioridad dar mejor acceso a un tratamiento efectivo e integral, especialmente para aquellos grupos más vulnerables y excluidos, así como fomentar la retención de consumidores. La recuperación es el elemento clave en las estrategias de drogas.

En la mayor parte de Reino Unido, particularmente en Inglaterra, hay un sistema de cuatro niveles de tratamiento que proporciona un marco conceptual para la provisión del tratamiento. El primer nivel se refiere a las intervenciones genéricas, como la información y el asesoramiento, la detección y derivación a servicios más especializados. El segundo nivel abarca las intervenciones de libre acceso como servicios de asesoramiento e información, y algunos servicios de reducción de daños como el intercambio de jeringas. El tercer nivel hace referencia a servicios especializados de la comunidad e incluye servicios de prescripción, programas diurnos estructurados e intervenciones psicosociales, tales como el asesoramiento y la terapia de desintoxicación. Los servicios de cuarto nivel son los de hospitalización, incluyendo la residencia y la rehabilitación de la desintoxicación.

En Inglaterra y Gales, el Programa de intervenciones dirigidas a los usuarios de drogas en el sistema de justicia penal ofrece una gama de respuestas de tratamiento y reintegración social a través de equipos de intervención de justicia criminal, basados en la comunidad y en el sistema penitenciario. El requisito de rehabilitación de drogas en Inglaterra y Gales es una sentencia judicial de la comunidad con una condición de tratamiento de drogas adjunta. En Escocia, las órdenes de tratamiento y prueba de drogas tienen el mismo propósito.

El tratamiento de sustitución sigue siendo el tratamiento principal en el Reino Unido para los consumidores de opiáceos, en su mayoría ofrecidos a través de servicios especializados de medicamentos para pacientes ambulatorios. La metadona oral es la principal droga elegida para el tratamiento de sustitución, aunque la buprenorfina y la heroína inyectables también están disponibles.

Las últimas estimaciones disponibles sobre el número total de pacientes en tratamiento de sustitución es de 607 en Irlanda del Norte (2010/11); en Escocia, 22.224 recibieron tratamiento con metadona (2006/07); en Inglaterra, 153.033 recibieron una intervención prescrita; y en Gales, 2.129 recibieron tratamiento de sustitución (2010/11).

Así pues, las muertes relacionadas con las drogas, las enfermedades infecciosas, la comorbilidad y otras consecuencias para la salud son cuestiones políticas clave dentro de las estrategias de drogas de Reino Unido. Las intervenciones incluyen: campañas de información sobre los riesgos asociados al consumo



de drogas; información sobre relaciones sexuales e inyecciones más seguras; el suministro de agujas y jeringas gratuitas; promoción de la eliminación segura del material utilizado; asesoramiento de infecciones; apoyo y pruebas; la vacunación contra la hepatitis B; tratamiento antirretroviral para el VIH y la hepatitis C; la provisión de naloxona para llevar a casa; y la formación de los usuarios de drogas y sus familiares para su aplicación.

Por otra parte, en 2009/10, Reino Unido experimentó un brote de anthrax entre los consumidores de heroína. Como resultado, se puso en marcha una página web con información epidemiológica y una guía para profesionales. Asimismo se distribuyó una antitoxina entre los profesionales para complementar los protocolos del tratamiento clásico de los afectados.

Otra de las medidas para reducir el daño disponible en todas las regiones de Inglaterra es el intercambio de jeringas a través de unidades móviles, farmacias y servicios de accidentes y urgencias. En 2010/11 se estima que se distribuyeran 5.140.000 agujas/ jeringuillas en Gales; 197.000 en Irlanda del Norte (en 2011/12); y 4.506.000 en Escocia (en 2010/11). En 2003, la ley de Abuso de Drogas de 1971 (*Misuse of Drugs Act*) permitió a los médicos y farmacéuticos que abastecieran legalmente hisopos, agua esterilizada, algunos utensilios de mezcla y ácido cítrico para los consumidores de drogas quienes obtuvieron medicamentos controlados sin prescripción médica.

La Administración en Reino Unido ha desarrollado programas nacionales y proyectos piloto con el fin de apoyar la disponibilidad de naloxona para actuar en casos de sobredosis de opiáceos. Después de una cuidadosa revisión en 2010, el *Advisory Council on the Misuse of Drugs Act* recomienda la exención de provisión de papelinas como delito a fin de permitir su distribución como una intervención de reducción de daños.

Otro aspecto a considerar es la situación del mercado de la droga y delitos asociados. muchos traficantes en el Reino Unido importan y distribuyen más de un tipo de droga, siendo Londres, Birmingham y Liverpool los centros más importantes de distribución. La heroína de Afganistán y del Triángulo de Oro entra en Reino Unido a través de Turquía en los vehículos de transporte de mercancías. El tráfico de heroína también se produce a través de correo o contenedores de Pakistán, por mar hacia el este y sur de África donde una parte se mueve hasta el oeste de Europa y Reino Unido. La cocaína de América del Sur y Central, en particular Colombia, Perú y Bolivia, llega al Reino Unido principalmente a través de España, los Países Bajos y, recientemente, a través de África occidental.

Marruecos es la principal fuente de resina de cannabis para el mercado británico. Las principales rutas para el transporte de mercancía son por carretera a través de la Península Ibérica, Francia y Bélgica. Además, se han descubierto en Reino Unido grandes operaciones comerciales de cultivo de cannabis, dirigidas por las bandas criminales del Sudeste asiático y, recientemente por criminales británicos blancos.

Los estimulantes de tipo anfetamínico son las principales drogas sintéticas que se trafican hacia Reino Unido. La Ketamina, originariamente de la India, principalmente entra en el país a través del correo, servicios de paquetería o, recientemente, por mar. Por su parte, el éxtasis y otras drogas sintéticas entran en Reino Unido desde los Países Bajos y Bélgica, a través de los ferris y el Túnel del Canal.

En 2011, se notificaron 152.406 condenas por delitos de drogas, lo que representa un aumento en comparación con 2009 (147.013). De los delitos en los que se sabe que guardan relación con drogas, el 60,9% estaban relacionados con cannabis, el 15,3% con cocaína y un 9,8% con heroína. Además, hubo 95.934 advertencias o avisos de penalización por posesión de cannabis.

En general, la cantidad de incautaciones en el Reino Unido ha ido en aumento, siendo el cannabis la droga más incautada. En 2011 se incautaron: 19.473 kg de resina de cannabis, 22.000 kg de hierba de cannabis y 612.373 plantas de marihuana. En relación a la cocaína, las cantidades incautadas de esta droga han ido disminuyendo desde 2003 (7.773 kg y 2.387 kg en 2010), pero en 2011, la cifra alcanzó los 3.456 kg. En los últimos años, las incautaciones de heroína también han disminuido. En 2010, la cantidad de heroína incautada se redujo a la mitad en comparación con 2009 y es la menor cantidad incautada desde 1995 (832 kg), pero en 2011 la cantidad aumentó a 1.849 kg. Por su parte, en 2010, el número de pastillas de éxtasis incautadas se duplicó en comparación con 2009, la cantidad de anfetaminas siguió disminuyendo (710 kg en 2010), después de un pico alcanzado en 2008 (2.945 kg). En 2011, la cantidad duplica a la del año anterior. Por último, se incautaron 1.042 kg de anfetaminas, cifra algo superior a la de 2010 (983 kg)

La Ley de Abuso de Drogas (en inglés, *Misuse of Drugs Act*) de 1971 es la ley que regula la fiscalización de drogas en el Reino Unido. Dicha ley divide las sustancias controladas en tres clases en función del nivel de gravedad (A, B, C), siendo "A" la más dañina.

En Reino Unido, el consumo de drogas *per se* no es un delito tipificado; es la posesión de droga la que sí constituye un delito. Las condenas por posesión ilícita de drogas de clase A como la heroína o la cocaína implican penas de hasta seis meses de prisión o una multa; mediante acta de acusación, la multa puede llegar a los siete años de prisión. Por su parte, la posesión de drogas de clase B como el cannabis y las anfetaminas implica sanciones de hasta tres meses de prisión y/o multa; mediante acta de acusación hasta cinco años de prisión y/ o una multa ilimitada.

La posesión de la mayoría de drogas de clase C, como los barbitúricos, atrae penas de hasta tres meses de prisión y/o una multa judicial o hasta dos años de prisión y/o condena de una multa ilimitada. También hay un número de respuestas alternativas, como advertencias sobre el cannabis por parte de la policía. Además, la Reforma Policial y en la Ley de Responsabilidad Social de 2011 da respuesta legislativa más rápida a las nuevas sustancias psicoactivas.

La Ley de Abuso de Drogas distingue entre la posesión de drogas controladas y la posesión con

intento de suministrar a otra persona. La Ley de Tráfico de Drogas de 1994 define el tráfico de drogas como el transporte o el almacenamiento, la importación y exportación, la fabricación o el suministro de drogas, cuyas sanciones dependen de la clasificación de la droga y del procedimiento penal. Para el tráfico de drogas de Clase A, la pena máxima por acusación es cadena perpetua, mientras que el tráfico de drogas de Clase B y C pueden suponer una pena de hasta 14 años de prisión. En el año 2000, en los casos de cumplir una tercera condena por tráfico de drogas de Clase A se introdujo una sentencia mínima de siete años.

Nos referiremos a continuación a la estrategia nacional de drogas, "*Drug Strategy 2010: Reducing demand, restricting supply, building recovery*", tiene dos objetivos generales: reducir el uso de drogas ilícitas y nocivas, e incrementar el número de personas que se recuperan de su dependencia a estas sustancias.

Una serie de competencias se delegan a Irlanda del Norte, Escocia y Gales, las cuales tienen su propia estrategia: en Irlanda del Norte, *New Strategic Direction for Alcohol and Drugs Phase 2: 2011- 16; The Road to Recovery: A New Approach to Tackling Scotland's Drug Problem*, en Escocia (2008); *Working Together to Reduce Harm: The Substance Misuse Strategy for Wales* (2008- 18). Las estrategias del Norte de Irlanda y Gales cubren el alcohol y las drogas.

El Gobierno central de Reino Unido es responsable de establecer la estrategia general y la de aquellas administraciones en las que no haya delegado dichas competencias. En la Estrategia de Drogas 2010 de Reino Unido, las políticas relativas a la salud, la educación, la vivienda y la asistencia social se limitan únicamente a Inglaterra; sin embargo, las de política y sistema de justicia penal cubren a Inglaterra y Gales. La estrategia de 2010 es una estrategia transversal de Gobierno, a pesar de que la secretaría y las responsabilidades de los programas de gestión caigan sobre el Ministerio de Interior.

En general, la estrategia es dirigida por los comités de Asuntos de Interior, Salud Pública y Justicia Social. En este caso, la implantación de dicha estrategia es dirigida por tres grupos principales:

- El Grupo Interministerial sobre Drogas (*The Inter- Ministerial Group on Drugs, IMG*)
- El Grupo de Estrategia de Drogas (*The Drug Strategy Group, DSG*)
- El Grupo de la Implantación de la Estrategia de Drogas (*The Drug Strategy Implementation Group, DSIG*)

Dicha estrategia ha sido diseñada para alienar el desarrollo de políticas y planificar en todos los Ministerios y agencias, así como apoyar un enfoque conjunto y coherente a nivel local. El Gobierno escocés ha delegado la responsabilidad de la agenda sanitaria, educativa y judicial en Escocia. En consecuencia, el Gobierno escocés lanzó su Estrategia de Drogas en 2008, *The Road to Recovery*, la cual pone su foco de interés en la atención centrada en la persona, el tratamiento y la recuperación, así como en la prevención y el cuidado de los niños afectados por el mal uso de drogas por parte de sus padres.

En Escocia, la implantación de la estrategia ha sido llevada a cabo de forma local por treinta Asociaciones de Alcohol y Drogas (ADPs). Estas asociaciones son las responsables de dirigir los fondos y alinearlos con los resultados de las estrategias de alcohol y drogas locales, basándose en una evaluación de las necesidades de su área. Por su parte, *The Scottish Drug Strategy Delivery Commission*, conformada por un amplio abanico de expertos, ofrece el asesoramiento de expertos independientes y reta a los ministros escoceses sobre la aplicación de la estrategia nacional de drogas.

En Gales, la implantación de la Estrategia Nacional del Abuso de Sustancias supervisa la aplicación de la estrategia de abuso de sustancias *'Working Together to Reduce Harm'* y el plan de ejecución correspondiente. También se han establecido siete Juntas del Área de Planificación de Abuso de Sustancias para apoyar la planificación, la puesta en marcha y la gestión del rendimiento de los servicios de abuso de sustancias en Gales. Estas juntas están en coordinación con los organismos sanitarios locales, con los servicios de libertad condicional, el Programa de Intervención de Drogas, la Sanidad Pública en Gales y el servicio voluntario.

En Irlanda del Norte, por su parte, la junta directiva de la Implementación de Drogas y Alcohol coordina la aplicación de la Estrategia de Abuso de Sustancias a nivel gubernamental. Además, son muchos los grupos de trabajo que apoyan el desarrollo de la acción en áreas específicas.

### **El consumo de Drogas en Francia**

Francia registra en general índices medios de consumo en Europa, tal y como señalábamos al inicio de este epígrafe. No obstante, resulta de interés la observación de los datos referidos al consumo de cannabis que observamos en los gráficos 3 y 4 ya que son los franceses los que encabezan las prevalencias de consumo entre adultos jóvenes en el último año con 17,5%.

Esta sustancia es especialmente relevante teniendo en cuenta que España lidera este consumo si atendemos a la población en general (15- 64 años) en el último año. Sin embargo, el consumo de cocaína, sustancia cuyo consumo es un problema en nuestro país, presenta niveles de prevalencia de consumo en adultos jóvenes bajos y estables (OEDT, 2013). De acuerdo con los datos de la web del OEDT, otras sustancias como las anfetaminas también presentan niveles muy bajos de consumo en comparación con el resto de países europeos. Así, encontramos que un 0,4% de los adultos jóvenes franceses han consumido dicha sustancia en los últimos doce meses, una cifra que dista notablemente con respecto a los 2,5% de Estonia, en cabeza de este ranking.

Las encuestas de la población en general ponen de manifiesto que el cannabis es la sustancia ilícita más utilizada. A pesar de un incremento de la prevalencia de uso de cannabis a lo largo de la vida entre la población de 15 a 64 años (22,5% en el año 2000 y de 32,1% en 2010), el consumo de esta sustancia se ha mantenido estable. Así, por ejemplo, la prevalencia del último año fue del 8,6% en 2000 y 8,4% en 2010; y la

tasa de prevalencia en el último mes fue de 5% en 2000 y de 4,6% en 2010 (EMCDDA, 2012).

GRÁFICO 3. FRANCIA LIDERA EL CONSUMO DE CANNABIS EN EL ÚLTIMO AÑO ENTRE LOS ADULTOS JÓVENES.

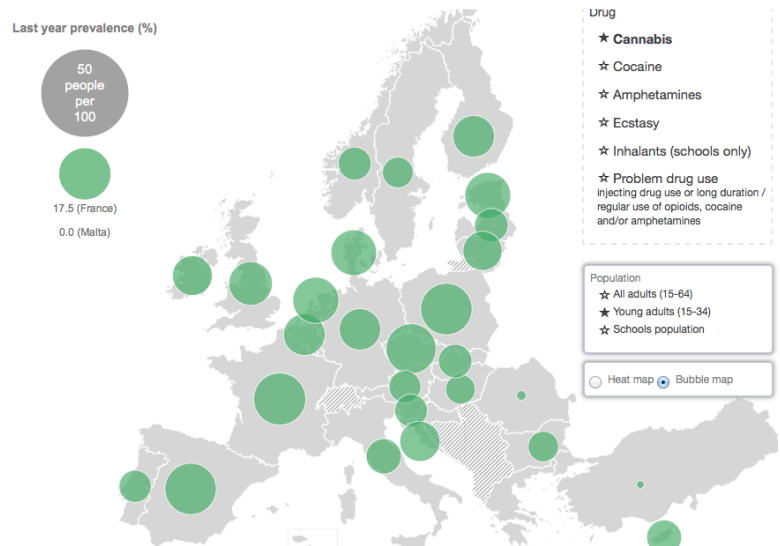
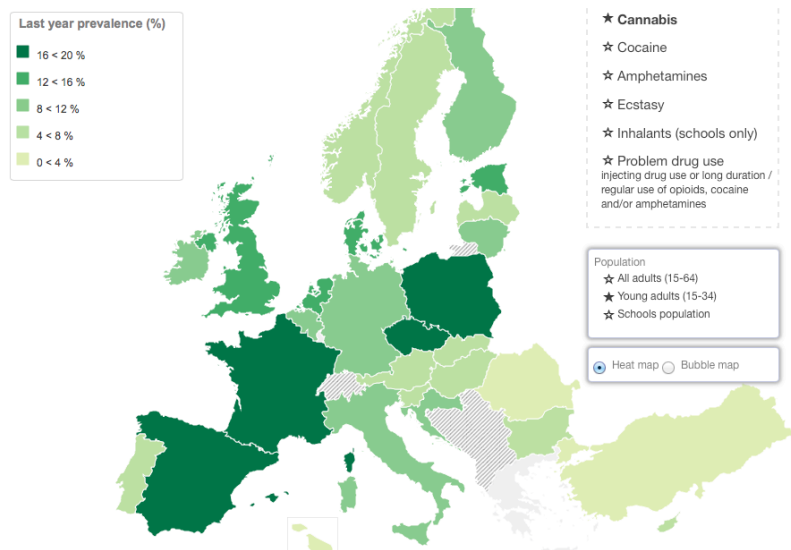


GRÁFICO 4. MAPA DE PUNTOS CALIENTES DEL CONSUMO DE CANNABIS ENTRE LOS ADULTOS JÓVENES DE EUROPA.



Fuente: web del OEDT.

En 2010, la cocaína fue la segunda sustancia más consumida en Francia con una prevalencia a lo largo de la vida de 3,7%. Esta cifra también se ha incrementado (2,5% en 2005 y 1,6% en 2000), pero, a diferencia del cannabis, el uso de cocaína durante el último año está aumentando (0,3% en 2000; 0,6% en 2005 y 0,9% en 2010).

La prevalencia del consumo de cannabis y cocaína es mucho mayor entre los jóvenes. En 2010, la prevalencia de consumo a lo largo de la vida para la población entre 15 y 34 años fue del 45,1% para el cannabis, seguido de un 6,0% para la cocaína. Para el mismo grupo de edad, la prevalencia en el último año fue de 17,5% para el cannabis, un 1,9% para la cocaína y menos del 1% para otras sustancias ilícitas. Entre las personas de 15 a 34 años, la prevalencia de consumo de cannabis en el último mes fue de 9,8%.

Por su parte, según la encuesta ESPAD realizada en 2011 entre los jóvenes de 15 a 16 años, el 39% había probado la marihuana o el hachís al menos una vez en su vida (31% en 2007). La prevalencia de vida fue de un 12% en el caso de los inhalantes (igual que en 2007), un 4% en el caso de la cocaína (5% en 2007), un 4% para las anfetaminas (igual que en 2007) y un 3% para el éxtasis. Los resultados también señalaron una prevalencia de consumo de cannabis en el último año del 35% y del 24% en el último mes. Aunque la prevalencia de consumo de cannabis a lo largo de la vida es el mismo para estudiantes hombres y mujeres, los estudiantes varones consumen ligeramente con más frecuencia cannabis.

Sin embargo, Francia presenta niveles de consumo bajos en sustancias como las anfetaminas o el éxtasis con prevalencias de uso en el último año entre los jóvenes adultos del 0,46% y 0,4%, respectivamente (EMCDDA, 2013). A partir de esta información, consideramos que el nivel de consumo general de drogas en Francia es bajo o medio con la salvedad del cannabis, teniendo en cuenta que la población adulta de Francia y España lideran el consumo en Europa (8,4% y 9,6%, respectivamente)- Por ejemplo, en relación a la cocaína, de acuerdo con los datos de la web del OEDT, Francia ocupa el séptimo lugar por detrás de los otros tres países objeto de estudio, Irlanda, Dinamarca y Bélgica, atendiendo a la prevalencia de consumo en el último año entre los jóvenes adultos (1,85%).

En el caso del alcohol, de acuerdo con los datos de la encuesta ESPAD (2011) obtenidos en la web del *Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies* (OFDT), los jóvenes franceses de 16 años ocupan el octavo lugar de consumo de esta sustancia con respecto al resto de Europa; puesto que pasa a ser el duodécimo si nos referimos a problemas de alcoholización (44% frente al 39% del resto de países europeos). Cuando se trata de población adulta (18- 75 años), un 37,9% afirma haber consumido alcohol ocasionalmente en los últimos 12 meses; un 37,4%, una vez por semana; y un 11,7%, todos los días. Por su parte, un 18,8% afirma haber vivido un episodio de consumo problemático en las últimos 12 meses, siendo más frecuente en los hombres (27,5%) que en las mujeres (10,6%). La bebida más consumida en el caso francés es el vino (75,2%), por delante de alcoholes fuertes (57,2%) y la cerveza (53,8%),

Por lo que respecta al consumo de tabaco, de acuerdo con los resultados del *Health Behaviour in School- aged Children* (HBSC, 2010), menos de un tercio de la población escolar de 11 a 15 años afirma haber consumido dicha sustancia alguna vez en la vida y el consumo diario presenta niveles bajos con 1 de cada cinco estudiantes de 15 años en 2010. Aunque la prevalencia de dicho consumo entre los estudiantes de 11 a 15 años permanece estable de 2006 a 2011, el uso de tabaco a los 13 años decrece significativamente (de 29,3% a 25,4%). En paralelo a este decrecimiento, se produce un ligero retraso en la

edad de inicio de consumo, encontrándonos una diferencia de tres meses en el mismo periodo (de 13 años y 1 mes en 2006 a 13 años y cuatro meses en 2010).

La prevención del consumo de drogas en Francia se coordina a nivel central por la Misión Interministerial de Lucha contra las Drogas y las Toxicomanías (MILDT) y los ministerios con los que coordina las relaciones a través del plan de gobierno de varios años. El más reciente fue aprobado para el período 2008/ 2011. Sin embargo, a nivel descentralizado (región, departamento, ciudad), los actores de prevención gozan de independencia considerable en términos de organización y ejecución de las intervenciones.

La estrategia de prevención francesa abarca todas las sustancias psicoactivas, tanto legales e ilegales, de acuerdo con un marco de reducción de daños general. Las estrategias centradas en el alcohol y tabaco están bien desarrolladas y cuentan con un importante apoyo político.

En Francia, la prevención universal se lleva a cabo principalmente en el entorno de la escuela, con la comunidad educativa que se involucra principalmente en la coordinación y ejecución de las actividades de prevención. En 2010, la MILDT y el Ministerio de Educación actualizaron una guía de intervención en la prevención de las adicciones en el entorno escolar. En 2008, el *Institut national de prévention et d'éducation pour la santé* (INPES) también publicó "*Référentiel de bonnes pratiques. Comportements à risque et santé: agir en milieu scolaire*". Ambos documentos se distribuyen hoy en día en todos los colegios franceses de primaria y secundaria y tienen como objetivo principal que los estudiantes desarrollen habilidades individuales y sociales para rechazar el uso de drogas.

La prevención selectiva es principalmente responsabilidad de las asociaciones especializadas. Desde 2005, se han abierto en toda Francia 250 clínicas ambulatorias de abuso de cannabis para llevar a cabo una intervención temprana.

La Misión Interministerial de Lucha con las Drogas y Toxicomanías (MILDT) es responsable de definir, establecer y coordinar la política relacionada con las drogas legales e ilegales. En la actualidad existen dos sistemas relacionados con el tratamiento de drogas cuya provisión es responsabilidad de las autoridades regionales y locales. El primero de ellos consiste en un tratamiento de la adicción especializado, operando dentro de los centros médico- sociales. El segundo, un tratamiento de cuidados generales que comprende hospitales y médicos de familia. Algunos cuidados también se proporcionan a través de un sistema de reducción de riesgo.

Desde 2003, el tratamiento farmacológico ha sido financiado por el sistema de seguridad social francés. En 2011 hubo alrededor de 200 centros de tratamiento ambulatorio, 48 centros de tratamiento hospitalario (incluyendo comunidades terapéuticas) y 16 centros especializados de tratamiento penitenciario. En todos ellos, la asistencia farmacológica y psicológica están garantizadas. El sistema de cuidados para la

adicción en general está organizado en tres niveles. El primero se encarga del síndrome de abstinencia y organiza las consultas; el segundo añade la provisión de un cuidado residencial más complejo; y el tercero, se encarga de los servicios de búsqueda, *training* y coordinación regional.

Desde 1995 el tratamiento por sustitución ha constituido la principal forma de tratamiento para consumidores de opiáceos y ha sido integrado en la estrategia terapéutica de la dependencia de drogas. La metadona y altas dosis de buprenorfina (HDB) son las sustancias empleadas para los tratamientos por sustitución, principalmente la segunda. Rara vez, también se suministra el sulfato de morfina.

En Francia, los médicos de familia están muy involucrados en la iniciación y continuación del tratamiento con HDB y metadona, aunque este último sólo puede comenzar en centros especializados o, desde 2002, en hospitales. En 2010, alrededor de 145.000 pacientes se sometieron a un tratamiento por sustitución (75% HDB y 25% metadona).

Los datos de la demanda de tratamiento en Francia se obtienen principalmente de los centros especializados en tratamiento de adicciones y prevención (*Centres de Soins d'Accompagnement et de Prévention en Addictologie*, CSAPA). En 2011, un total de 161 presentaron datos de unos estimados 200 centros ambulatorios; 25 de los 48 centros hospitalarios; y 11 de las 16 unidades de tratamiento en prisión.

En 2011, en los centros que presentaron datos, un total de 47.519 pacientes ingresaron en tratamiento, de los cuales 11.192 lo hicieron por primera vez. El 47,8% de estos pacientes reportaron cannabis como droga principal, seguido por un 40,7% que reportó opiáceos y un 6,9%, cocaína. Entre los pacientes que asistieron a tratamiento por primera vez, el 71,1% recibió tratamiento por cannabis, el 20,2% por opiáceos (principalmente heroína) y 5,1% por cocaína. Es importante tener en cuenta que en Francia, los centros especializados de consulta para consumidores jóvenes, sobre todo de cannabis, fueron creados en 2005.

Además, en 2011, el 32% de todos los pacientes que iniciaron tratamiento tenían menos de 25 años y el 80,7% eran hombres (frente aun 19,3% de mujeres). En relación a los nuevos tratamientos, un 51% eran menores de 25 años y un 82,6% hombres (frente a un 17,4% de mujeres).

Por otro lado, las primeras estimaciones de prevalencia de drogas relacionadas con enfermedades infecciosas entre los consumidores de sustancias intravenosas se remontan a 2004, cuando alrededor de un 11% fueron VIH positivo y alrededor del 74% estuvo infectado con el virus de la hepatitis C. Por su parte, un estudio realizado en 2010 entre los pacientes procedentes de centros de tratamientos de bajo umbral (*Les Centres d'Accueil et d'Accompagnement à la Réduction des risques pour Usagers de Drogues*, CAARUD) estableció las últimas prevalencias sobre consumo de drogas relacionadas con enfermedades infecciosas entre los consumidores de drogas inyectables.

En cuanto a los nuevos casos de SIDA, según datos recogidos entre 2003 y 2010, cada año en



Francia se diagnostican entre 6.000 y 7.000 personas con VIH positivo. En este último año, se detectó un total de 6.265 casos, 1,13% de los cuales como consecuencia de la propia inyección. En este sentido, entre los consumidores de drogas inyectables, la cifra de infectados con SIDA ha disminuido desde 1980 en un 6% en 2011.

Los datos sobre muertes relacionadas con drogas (*Disminution des décès liés à la consommation de drogue*, DRD) en Francia se recogen en el Registro de Mortalidad General. En 2010, se registraron 392 muertes relacionadas con drogas (365 en 2009; 374 en 2008; 333 en 2007, 305 en 2006 y 303 en 2005). Los opiáceos (solos o en combinación) contribuyeron en un 86,2% de los casos de DRD. El número de muertes relacionadas con drogas disminuyó drásticamente en la segunda mitad de la década de 1990, pero comenzó a subir de nuevo desde 2003. El incremento de casos de DRD se atribuye principalmente a las muertes por sobredosis de heroína y metadona.

La reducción del daño, entendida como la intención de prevenir la transmisión de infecciones, la muerte por sobredosis tras inyección intravenosa de drogas, así como los daños sociales y psicológicos vinculados a la drogadicción, es uno de los cinco ejes sobre los que se basa la estrategia gubernamental para luchar contra las drogas y la toxicomanía en el periodo 2008- 2011. Desde 2004, la política de reducción de daños se ha incluido en los reglamentos de salud pública y la jurisdicción del Estado.

Los servicios relacionados con la reducción de riesgos y daños en Francia han sido implementados para complementar a los centros especializados en el tratamiento de drogas. Una red de 135 agencias de bajo umbral (CAARUD), que reciben financiación directamente de la seguridad social francesa, constituyen un componente importante de respuesta ya que incluyen entre los servicios de reducción de daños: la venta libre de jeringas en las farmacias (desde 1987), los programas de intercambio de jeringuillas (135 en 2009), así como los servicios de emergencia y autobuses de metadona con el fin de mejorar el acceso al tratamiento de sustitución. Las jeringuillas también están disponibles en 276 máquinas expendedoras y las farmacias venden kits de esterilización subsidiados por el estado (los últimos datos de ventas disponibles de kits de esterilización: 4,7 millones en 2010).

En general, el riesgo y el sistema de reducción de daños cubre la mayor parte de Francia debido a la venta de jeringuillas en farmacias. En 2011, el número estimado de jeringuillas distribuidas y vendidas a los UDIs (*Utilisation de drogues injectables*) es de 13,8 millones, de las cuales 4,8 millones se han distribuido desde organismos especializados (programas de agujas y jeringas y máquinas expendedoras). Las medidas de reducción de daños disponibles se expanden y siguen las tendencias de consumo de drogas en el país, también se están poniendo al alcance kits especiales para esnifar y kits básicos para fumadores de crack.

Por otra parte, la detección de enfermedades infecciosas (VIH y VHC) es facilitada por la existencia de centros de detección anónimos e independientes (*Centres de dépistage anonymes et gratuits*, CDAG). En 2006, 307 de estos centros actuaron en la comunidad y 73 en el interior de las prisiones.

Asimismo se puso en marcha el Plan Nacional 2009-12 de Hepatitis B y C, creado para garantizar un mayor acceso para la inyección de drogas hacia las actividades de prevención, detección y tratamiento. En él se recomienda la vacunación de la Hepatitis B a los niños y adolescentes, y es obligatorio en algunos puestos de trabajo específicos de la salud donde los empleados están en riesgo. En 2008 se crearon los centros de tratamiento dedicados a la atención de la adicción de drogas y alcohol (CSAPA), que recomienda la vacunación gratuita de hepatitis B a todos los consumidores de drogas que acuden al centro.

En cuanto a la situación del mercado de la droga y delitos asociados, las drogas ilegales se trafican a través de Francia hacia los Países Bajos, Bélgica, Reino Unido e Italia, y hacia los Estados Unidos en el caso de las drogas de síntesis. Al igual que en la mayoría de los países de la UE, el cannabis es la sustancia ilícita más disponible y accesible de todas. La hierba de cannabis es la única sustancia ilegal producida en Francia, aunque recientemente se ha notado comercio fronterizo de hierba de cannabis procedente de Bélgica y los Países Bajos. Por su parte, la resina de cannabis procede principalmente de Marruecos que entra en Francia a través de España. Sin embargo, el mercado de resina parece estar perdiendo fuerza ya que hay operaciones más rentables como es el tráfico de cocaína. En lo que respecta a la heroína, sustancia que viene principalmente a través de los Balcanes, la disponibilidad sigue siendo comparativamente baja. En Francia, la cocaína circula en dos formas químicas: el clorhidrato y 'crack' o 'formas de base libre'.

En 2010 se registraron un total de 157.341 delitos relacionados con las drogas, de los cuales el 87,5% fueron relacionados con el cannabis, seguido de un 6,8% relacionados con la heroína y el 4,1% con la cocaína. Concretamente, desde 1980, la cantidad de incautaciones de cocaína alcanzó un máximo en 2006, con más de 10 toneladas y disminuyó a niveles más bajos en los tres años siguientes (aproximadamente 7 toneladas en 2007, 8 toneladas en 2008, 5 toneladas en 2009 y 4 toneladas en 2010); sin embargo, en 2011 se incautó la cantidad récord de 10,8 toneladas de dicha sustancia. Por otra parte, disminuyeron las cantidades incautadas de resina de cannabis, planta de cannabis, anfetaminas y éxtasis. En el caso de la heroína la cantidad disminuyó a 0,8 toneladas, una cifra inferior a la registrada entre 2006 y 2010.

El consumo o posesión de drogas es un delito en Francia. La propia ley no distingue entre la posesión para uso personal o para el tráfico, ni por tipo de sustancia. Sin embargo, el fiscal optará por una acusación de uso o tráfico basado en la cantidad de droga que se encuentre y el contexto. Así, un delincuente acusado por consumo personal se enfrenta a una pena máxima de prisión de un año y a una multa de hasta 3.750 €, aunque la acusación puede no aplicarse o reducir la multa a 1.875 €. Como alternativas a la acusación pueden darse el pago voluntario de una multa o trabajos no remunerados útiles a la sociedad. Los fiscales también pueden dar prioridad a las propuestas de tratamiento para delincuentes de poca monta, tanto los relacionados con el consumo de drogas u otros delitos menores. En 2008 se definió una nueva política. Los adictos seguirían recibiendo cuidados terapéuticos, dirigiéndoles al tratamiento. Los consumidores en circunstancias agravantes, como conductores o aquellos que trabajen en centros educativos, así como reincidentes, podrían ser encarcelados. Los consumidores en casos sencillos pueden

recibir una amonestación, pero, desde marzo de 2007, generalmente va acompañada de una solicitud para un curso obligatorio de sensibilización de drogas, por el cual el delincuente no-adicto puede tener que pagar hasta 450 €. Por otra parte, el tráfico de drogas se castiga con penas de prisión de hasta 10 años, o hasta cadena perpetua en caso de delitos particularmente graves, y una multa de un máximo de 7.600.000 €.

Por último, en relación a la estrategia institucional para prevenir y frenar el consumo de drogas, debemos referirnos al 'Plan de Acción de drogas, tabaco y alcohol' (2008-11) que incluyó 193 medidas que cubren la mayor parte de los aspectos de la adicción a las drogas. Un tema clave del plan es el nuevo enfoque de frenar el consumo temprano y cotidiano de drogas ilícitas y el abuso de alcohol. En él, por tanto, se hace hincapié en la prevención y, en particular, en el interés en recordar el papel central desempeñado por los padres; en los mensajes de sensibilización orientados a evitar o, al menos, a retrasar la experimentación, incluso del alcohol (entre las medidas previstas cabe mencionar: la prohibición de la venta de alcohol a menores de edad, la prohibición de consumir alcohol en la vía pública en torno a centros de enseñanza, y la prohibición de ofertas del tipo 'todo lo que puedas beber' o 'freebies'). En cuanto a las penas se refiere, los esfuerzos por erradicar las fuentes de suministro incluyen desde la intensificación de la lucha contra el cannabis (especialmente, 'home growing') y el uso indebido de medicamentos psicotrópicos, hasta el aumento de la cooperación policial internacional entre los Estados miembro de la Unión Europea y las naciones en la orilla sur del Mediterráneo, pasando por sanciones económicas más duras para los traficantes.

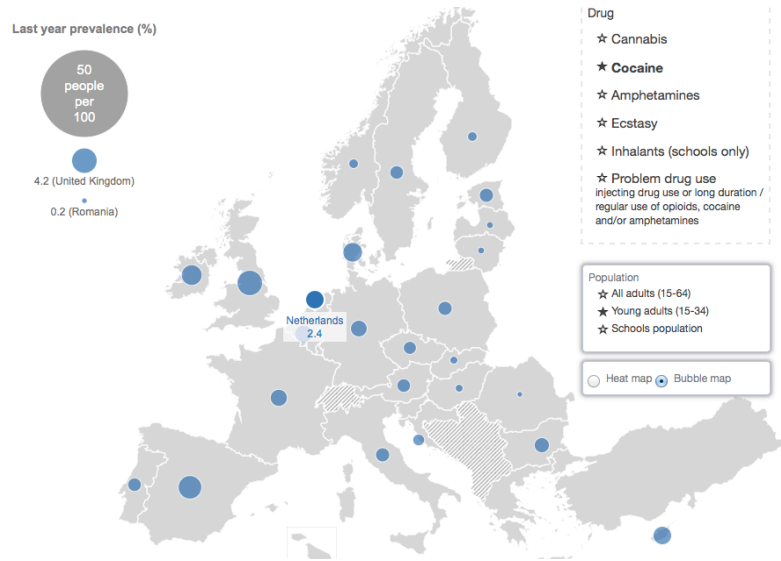
El Comité Interministerial de Drogas, encabezado por el Primer Ministro e integrado por ministros y secretarios de Estado, es la autoridad designada en Francia para preparar las decisiones de gobierno en todos los ámbitos relacionados con el problema de drogas, aprobando inclusive el Plan Nacional sobre Drogas.

Por su parte, la Misión Interministerial de Lucha contra las Drogas y las Toxicomanías (*Mission interministérielle de lutte contre la drogue et la toxicomanie*, MILDT) elabora, coordina y ejecuta parte de las decisiones de la comisión. También hay jefes de proyecto regionales, locales y territoriales que son responsables de la ejecución del plan nacional.

### **El consumo de drogas en Holanda**

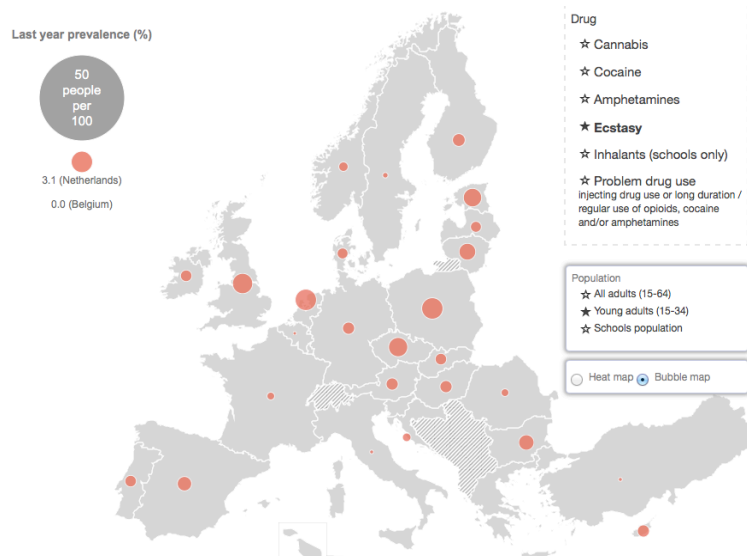
Tal y como observamos en el gráfico 5 sobre uso de drogas, los Países Bajos se encuentran por detrás de Reino Unido, España e Irlanda en cuanto a los índices de prevalencias de consumo de cocaína en el último año por parte de adultos jóvenes con un 2,4%. Asimismo, como refleja el gráfico 6, también cabe destacar el liderazgo de este país en el consumo de éxtasis en el último año por parte de los adultos jóvenes con cifras del 3,1%.

GRÁFICO 5. HOLANDA, CUARTO PAÍS CON ELEVADA PREVALENCIA DE CONSUMO DE COCAÍNA EN EL ÚLTIMO AÑO POR PARTE DE ADULTOS JÓVENES.



Fuente: web del OEDT.

GRÁFICO 6. HOLANDA A LA CABEZA DEL CONSUMO DE ÉXTASIS EN EL ÚLTIMO AÑO POR PARTE DE LOS ADULTOS JÓVENES (15- 34 AÑOS).



Fuente: web del OEDT.

Por lo que respecta al consumo de cannabis, de acuerdo con los datos de la web del OEDT, Holanda presenta un porcentaje elevado de población adulta que afirma haber consumido esta sustancia en el último año (7%) y en el último mes (4,2%), en ambos casos por detrás de España, República Checa y Francia, así como No obstante, como apuntábamos anteriormente, de acuerdo con el informe *“Coffe Shops and Compromise: Separated Illicit Drug Markets in the Netherlands”*, Holanda presenta niveles inferiores de

consumo problemático de drogas con respecto al resto de Europa con un porcentaje del 3,1% por 1000 habitantes; frente al 9,8% de Reino Unido y 8,5% de Italia y España (Grund & Breeksema, 2013). Este último dato confiere importancia a Holanda como objeto de análisis en la presente investigación.

De acuerdo con las encuestas nacionales de prevalencia de consumo de drogas llevadas a cabo en 2009 en los Países Bajos entre la población general de 15 a 64 años. En este año, el 25,7% de los encuestados afirmó haber consumido cannabis en algún momento de su vida. La diferencia entre géneros en relación al consumo de cannabis sigue siendo grande: el último año la prevalencia de cannabis fue de aproximadamente 2,3 veces mayor en hombres que en mujeres. Por su parte, la prevalencia de consumo de éxtasis a lo largo de la vida fue de un 6,2% y en el último año, de 1,4%. La cocaína fue la tercera droga más utilizada con una prevalencia de vida de 5,2%. Sin embargo, debido a cambios metodológicos en la última encuesta, los datos de prevalencia a partir de 2009 no son comparables con los de años anteriores. Por lo tanto, las tendencias recientes en el uso de drogas no se puede determinar.

Por otra parte, la encuesta *European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs* (ESPAD), llevada a cabo entre los estudiantes de 15- 16 años en 2011, aportó unos resultados sobre el uso de drogas ilegales que mostraron una tendencia creciente del consumo de cannabis desde 1988, que se estabilizó entre 1996 y 2007 con una tasa del 28% para el consumo de cannabis a lo largo de la vida; mientras que en 2011, esta tasa fue del 27%. El porcentaje de estudiantes que usaron otras drogas como el éxtasis, las anfetaminas, la cocaína o la heroína fue mucho menor. Los inhalantes fueron los más populares, siendo un 7% los que afirmaron haberlos consumido alguna vez en su vida, seguido por el éxtasis (4%), la cocaína y el LSD (2%), y la heroína y las anfetaminas (1%). Los resultados también indicaron que el 23% de los estudiantes había consumido cannabis en el último año y el 14%, en el último mes. Además, la prevalencia de vida del consumo de cannabis fue del 34% en varones y 21% en mujeres.

Los resultados del estudio *Health Behaviour in School- Aged Children* (HBSC) 2009/ 10 entre los mayores de 15 y 16 años indicaron una prevalencia de vida del consumo de cannabis del 21% lo que representa una disminución significativa en comparación con los datos de 2002 (26%). Los chicos reportaron haber consumido cannabis algo más que las chicas (23% y 18%, respectivamente), la diferencia principal reside en el consumo intensivo que hacían los niños frente a las niñas (2,9% y 0,4%, respectivamente). La Encuesta Nacional de Holanda a escolares sobre el abuso de sustancias se realiza cada 3 o 4 años, siendo el más reciente el de 2007.

Por lo que respecta a sustancias como el alcohol, de acuerdo con el informe *The Global status report on alcohol and health 2014* (OMS, 2014), los Países Bajos tiene uno de los índices más bajos de consumo de alcohol en Europa, con una media de 9,9 litros de esta sustancia al año, por debajo de la media europea que cifra en 10,9 litros.

La tendencia actual en cuanto a la política de drogas es emprender medidas legales más estrictas

contra la delincuencia relacionada con el cannabis y contra los *coffee shops*, aunque la promoción de la salud sigue siendo el aspecto más importante para dicha política. Por otra parte, se presta especial atención a los programas preventivos desarrollados por el *Centre for Healthy Living of the National Institute of Public Health and the Environment*, a los informes anuales sobre prevención en el cuidado de la salud mental y la adicción por el *Trimbos Institute* y dos estudios especiales sobre la situación actual y las áreas potenciales para el desarrollo de actividades preventivas.

Las actividades de prevención son financiadas principalmente por el Ministerio de Salud, Bienestar y Deportes. Sin embargo, los municipios son responsables de llevar a cabo los programas preventivos en estrecha colaboración con las escuelas y entidades nacionales involucradas en la prevención de drogas. La prevención está dirigida principalmente al público en general, pero cada vez se van centrando en los jóvenes y en las personas con un nivel socioeconómico bajo. La prevención en espacios recreativos y lugares de ocio también son de alta prioridad.

La prevención universal se lleva a cabo dentro de las escuelas a través del programa "*The Healthy School and Drugs*" y fuera del ámbito escolar a través del programa "*Going out, alcohol and drugs*". El primero de ellos se estableció hace más de 10 años y sigue siendo referente en cuanto programas de prevención escolar de los Países Bajos. Dicho programa consta de una serie de conferencias en la escuela secundaria sobre el alcohol, el tabaco y el cannabis e incluye cursos destinados a los maestros para saber identificar el consumo precoz de drogas entre los estudiantes.

La prevención selectiva se dirige principalmente a los hijos de padres adictos, jóvenes de la calle y de los barrios socio- económicamente más desfavorecidos. Este tipo de prevención también se lleva a cabo en espacios recreativos por las ONG en colaboración con los servicios públicos del estado. Recientemente, también se han puesto a prueba programas de prevención con jóvenes que tienen un ligero retraso mental. En la prevención selectiva, las actividades centradas en la identificación temprana del consumo o dependencia a ciertas sustancias van en aumento. En 2010 se publicó una guía para profesionales que trabajan con jóvenes y en 2011 se realizaron campañas de comunicación de masas, "*Smoking, alcohol and cannabis education: advice and support to parents*", con el objetivo de orientar a los padres con hijos de entre 12 y 18 años.

Por otra parte, el Sistema de Información Nacional de Alcohol y Drogas (LADIS por sus siglas en holandés, *Landelijk Alcohol en Drugs Informatie Systeem*) es el sistema informativo más completo que recoge a los consumidores que demandan tratamiento en los Países Bajos. LADIS contiene los datos de los servicios regulares de tratamiento de drogas a nivel nacional, incluidos los servicios en libertad provisional. En 2011, un total de 200 de los 212 pacientes ambulatorios y de las unidades de hospitalización presentaron la demanda de tratamiento a LADIS.

En 2011, un total de 13.109 consumidores ingresaron en tratamiento, de los cuales 7.671 ingresaron

por primera vez. Los datos indican que un 48,3% de los pacientes que inician tratamiento lo hacen por el consumo de cannabis, seguido de un 24,6% que lo hacen por la cocaína y un 12,8%, por opiáceos. Entre los consumidores que solicitan tratamiento por primera vez, el 58% lo hacen por el cannabis, el 20,3% por cocaína y el 6,0% por opiáceos.

Además, en 2011, el 34% de todos los consumidores que entraron en tratamiento eran mayores de 35 años. Entre los nuevos consumidores que recibieron tratamiento por primera vez, el 42% eran menores de 25 años y un 78,7% eran varones.

El Instituto Nacional de Salud Pública y Medio Ambiente utiliza repetidas encuestas entre los consumidores de drogas de cuatro ciudades (Ámsterdam, Rotterdam, Maastricht y Heerlen Arnhem) centrándose en drogas duras como la heroína, cocaína, metadona y anfetaminas. En 2011, 811 nuevos diagnósticos de VIH se registraron en los centros de tratamiento. En cuatro de los casos, todos hombres, el consumo de drogas por inyección fue la vía más probable de transmisión de la enfermedad. Los usuarios de drogas inyectables se definieron como aquellos que se han inyectado una o más veces a lo largo de su vida y que han consumido drogas duras por lo menos un día por semana en los últimos seis meses.

En Ámsterdam ninguno de los 27 consumidores de drogas por vía parental puestos a prueba en 2011 en el tratamiento de sustitución con metadona fueron VIH positivos. En 2011, de entre los 157 casos de usuarios de drogas inyectables no se recibió ninguna notificación de infección por hepatitis B aguda. En ese mismo año, 3 de 1.092 infecciones crónicas de hepatitis B fueron vinculadas al consumo inyectable de drogas. Cerca de 65 casos de infección aguda de hepatitis C se registraron en 2011 y 53 tenían una vía de transmisión conocida. Los datos disponibles del Servicio Sanitario Municipal de Ámsterdam y Rotterdam sugiere tasas de prevalencia de hepatitis C de 50% y 67,4% entre usuarios de drogas inyectables puestos a prueba.

Por otro lado, la fuente principal que proporciona las estadísticas oficiales sobre muertes relacionadas con las drogas es el Registro de Mortalidad General o Estadísticas de Causas de Muerte dirigida por Estadísticas de Holanda (*Central Bureau of Statistics, CBS*). El registro tiene una cobertura nacional, incluye sólo los residentes de los Países Bajos y los datos que recoge se refieren principalmente a las muertes directas o agudas (sobredosis). En 2011 se registraron 103 muertes relacionadas con las drogas entre los residentes holandeses (94 en 2010; 139 en 2009; 129 en 2008; 99 en 2007; y 112 en 2006). En cuanto a la distribución por edad y sexo, la mayoría de los casos eran varones (72,8%) y la edad media de 42 años.

En los Países Bajos, la diferencia entre el trabajo de divulgación, las actividades de reducción de daños y el término "atención a la adicción social" es difícil de definir. El principal objetivo es llegar a las poblaciones "escondidas", a los consumidores de drogas con el fin de prevenir un empeoramiento de su situación de vida (individual y/o social), dándoles apoyo para reducir los daños relacionados con el consumo.

La mayor parte del trabajo alcanzado se lleva a cabo por los servicios de bajo umbral<sup>6</sup> en los centros de atención ambulatoria. Estos servicios están activos todo el día en centros de acogida para consumidores de drogas callejeros, proyectos de “salas de estar” para prostitutas consumidoras y salas de consumo de drogas para los usuarios crónicos de las sustancias más duras. Otros grupos destinatarios de estos servicios son usuarios de drogas inyectables, consumidores de drogas extremadamente problemáticos y consumidores de países extranjeros. Otras actividades también figuran en programas para la reducción de la alteración del orden público que son a menudo operaciones conjuntas entre los servicios de cuidado y tratamiento, la policía y grupos civiles. Las actividades de contacto son hoy en día las producidas “en el acto”, donde se reúnen los jóvenes, aplicando técnicas de apoyo a los compañeros. Otro de los objetivos es dirigirse a los consumidores de drogas que han sido condenados a prisión.

Desde hace más de 20 años existen instalaciones para el intercambio de jeringuillas o agujas en todas las ciudades holandesas más importantes. Estos programas son llevados a cabo por trabajadores de institutos para el cuidado de la adicción y, en mucha menor medida, por los farmacéuticos. En los Países Bajos se conocen alrededor de 150 agencias especializadas en los programas de agujas y jeringas, pero existen cifras nacionales del registro del número de jeringuillas o agujas intercambiadas. Por su parte, los datos de Ámsterdam muestran que de 1900 a 1993 se intercambiaron aproximadamente un millón de agujas, produciéndose un fuerte descenso hasta alcanzar las 169.000 jeringas en 2011. En 2010, alrededor de 107.000 jeringas se distribuyeron en Rotterdam. También hay 37 salas de consumo de drogas dirigidas a diferentes públicos: inyectores, fumadores y, a veces, sólo consumidores de alcohol. Además, desde 2002, se ha implementado la campaña de vacunación nacional contra la hepatitis B en grupos de riesgo que consiste en la detección de la infección, seguida de su vacunación en personas susceptibles. Aproximadamente, 18.600 usuarios de drogas inyectables (UDIs) se han estado beneficiando del programa desde sus inicios. Sin embargo, a partir de 2012, estos consumidores ya no tuvieron acceso gratuito al programa ya que se considera que la tasa de riesgo del VHB se ha reducido considerablemente en este grupo.

En relación al mercado de la droga y delitos asociados, los Países Bajos tienen una posición central en el comercio internacional y, por tanto, juegan un papel importante como mercado de drogas y, más importante aún, como un país de tránsito para la heroína y la cocaína. El suministro de heroína a Europa, incluidos los Países Bajos, depende principalmente de la producción de opio en Afganistán, siendo los Países Bajos el punto final de la ruta de los Balcanes. La heroína se distribuye a otros países de Europa occidental desde los Países Bajos. La cocaína se suministra desde Latinoamérica a Europa. Los países del Caribe, en particular las colonias holandesas anteriores, jugaron un papel importante en el tráfico de cocaína. Sin embargo, en los últimos años, los países africanos en parte se hicieron cargo de esta función.

---

<sup>6</sup> Los **servicios de bajo umbral** tienen por objeto fomentar al máximo el contacto y el acceso no exigiendo a los pacientes que dejen de consumir sustancias



El cultivo doméstico de cannabis se ha incrementado significativamente entre los años 2008 y 2012, lo que hace suponer que una parte importante de dicha producción se destine a Reino Unido, Alemania, Italia y Escandinavia. En 2011, por ejemplo, 5.435 plantaciones de cannabis fueron desmanteladas. Ese mismo año, también se desmantelaron 30 localizaciones de producción de drogas sintéticas como anfetaminas, éxtasis, metanfetaminas y otras “drogas de diseño”.

Los datos sobre incautaciones de drogas en los Países Bajos se registran de forma centralizada por la Agencia Nacional de Policía, quien obtiene dicha información de los departamentos regionales de policía, las aduanas, la Real Policía Militar, así como de la Unidad de Drogas Sintéticas (ahora parte de las Fuerzas de la Policía Nacional). Los datos no son completos porque no hay un sistema de registro uniforme o sistemático por parte de estas instituciones.

En 2011 se incautaron 1.000 kg de resina de cannabis, 5.000 kg de hierba de cannabis, 2 millones de plantas de cannabis, 400 kg de heroína, 10 toneladas de cocaína, más de un millones de pastillas de éxtasis, 1.074 kg de anfetaminas y 35 kg de metanfetaminas. Ese mismo año se registró un total de 17.302 delitos contra la Ley 865 del Opio. Alrededor de la mitad, son delitos relacionados con el cannabis.

La Ley del Opio de los Países Bajos, que entró en vigor en 1928 y se modificó radicalmente en 1976, es la base de la legislación de drogas actual. Esta ley define el tráfico de drogas, el cultivo y la producción, el tráfico y la posesión como actos criminales. La ley y sus enmiendas confirman la distinción entre “drogas duras” (heroína, cocaína, éxtasis, anfetaminas) y “drogas blandas” (cannabis o setas alucinógenas), basándose en una “escala de riesgo” en función de las propiedades médicas, farmacológicas, sociológicas y psicológicas de una sustancia. En 2011, se introdujo un artículo nuevo en la Ley de Estupefacientes para permitir la penalización de los grandes cultivos ilícitos de cannabis. Por otra parte, los criterios que definen el “cultivo profesional de cannabis” también se revisaron en la Directiva Ley del Opio con el fin de perseguirlo. Las nuevas sustancias psicotrópicas están reguladas a través de las modificaciones de los cuadros correspondientes de la Ley del Opio.

En los Países Bajos el consumo de drogas no constituye un delito en términos legales. Sin embargo, hay situaciones en las que su consumo está prohibido, como el uso en escuelas y transporte público. Por otro lado, la posesión de pequeñas cantidades de drogas para consumo personal es un tema al que se le concede una prioridad más baja. Cualquier persona que se encuentre en posesión de menos de 0,5 gramos de drogas duras, generalmente no será condenado, aunque la policía puede confiscar las drogas y consultar a su agencia de cuidado. Por lo que respecta al cannabis, antes del 2012, la posesión de un máximo de 5 gramos no daba lugar a ninguna investigación ni enjuiciamiento. Sin embargo, a partir de nuevos cambios en la Ley del Opio, la policía puede arrestar a aquellos usuarios que dispongan menos de dicha cantidad.

Los consumidores de drogas son condenados cuando han cometido un delito como el de venta, robo y hurto. La importación y exportación de cualquier droga clasificada se considera un delito grave. La pena

por tráfico de drogas duras puede suponer de 12 a 16 años de prisión.

Por último, abordaremos la estrategia nacional sobre drogas en Holanda. El informe de 1995 *“Drug policy: continuity and change”* contiene algunos de los principios básicos de la política de drogas holandesa sobre sustancias ilícitas. Además de incluir una distinción entre drogas “blandas” y “duras”, dicho informe destaca cuatro objetivos principales: 1) prevenir el uso de drogas, así como tratar y rehabilitar a los consumidores de psicotrópicos; 2) reducir el daño de los usuarios; 3) disminuir la molestia pública causada por los consumidores de drogas; 4) combatir la producción y el tráfico de drogas.

En 2001, el informe *“A combined effort to combat ecstasy”* discutía la intensificación de los esfuerzos en la aplicación de la ley para luchar contra la producción y el tráfico de éxtasis. Esta política asentó las bases de forma permanente en 2007. La cocaína estaba contemplada en 2002 a través del *“Plan to combat drug trafficking at Schiphol airport”*, que también fue asentando los cimientos en los años siguientes. En 2004, el *“Cannabis policy document”* adoptó un enfoque más restrictivo del cannabis. La prescripción médica de heroína para el tratamiento de adictos a los opiáceos crónicos y resistentes al tratamiento fue establecido como una parte regular del sistema de tratamiento en 2009.

Por su parte, la delincuencia organizada en relación a las drogas sintéticas, la heroína, la cocaína y el cultivo a gran escala de cannabis fueron señalados como áreas prioritarias en las políticas de la policía y la Oficina del Ministerio Público durante los años 2008- 2012. En 2009, un carta sobre políticas al Parlamento, *“Letter outlining the new Dutch policy”*, puso un mayor énfasis en la prevención y la reducción del consumo de drogas. También se ajustó la política de los *“coffee shop”* para que los establecimientos pequeños, principalmente para los usuarios locales, restringieran el número de tiendas basadas en la situación local y estableció un enfoque integrado para combatir la delincuencia organizada.

Más recientemente, la *“Drug policy letter”* del 27 de mayo de 2011 de la Administración Rutte estableció los dos pilares de la política holandesa sobre drogas: 1) la protección de la salud pública y 2) la lucha contra la alteración del orden público y la delincuencia organizada. Esta carta también describe la modificación en cuanto a la accesibilidad a los *“coffee shops”*, que se convertirían en clubes privados, sólo accesibles para los adultos residentes holandeses.

La responsabilidad de la política holandesa sobre drogas es compartida entre varios ministerios. El Ministro de Salud, Bienestar y Deportes se encarga de la coordinación de las políticas de drogas, mientras que el Ministerio de Seguridad y Justicia es responsable de hacer cumplir la ley y de los asuntos relacionados con el gobierno local y la policía. Por su parte, el Ministerio de Asuntos Exteriores se encarga de ciertos asuntos como los relacionados con el VIH/ SIDA y el consumo de drogas inyectables desde un plano más internacional.

### **1.3 La situación de las drogodependencias en España.**

#### **1.3.1 El consumo de sustancias adictivas en el caso español.**

A partir de los datos reflejados en el Informe Anual 2012 y la página web del Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías (OEDT), tal y como observamos en los gráficos 7 y 8, el consumo de drogas en España es un problema de primer orden al contar con los niveles más altos de consumo de cannabis y cocaína en el último mes entre la población general y adultos jóvenes. Asimismo, la Encuesta Estatal sobre el uso de Drogas en Estudiantes de Secundaria (Estudes, 2012/ 2013) muestra que un 74% de los menores de edad bebió en el último mes, lo que es equiparable a un consumo frecuente, así como que un tercio de ellos se emborrachó en ese periodo.

A continuación presentamos de forma detallada los principales datos en las prevalencias de los distintos consumos.

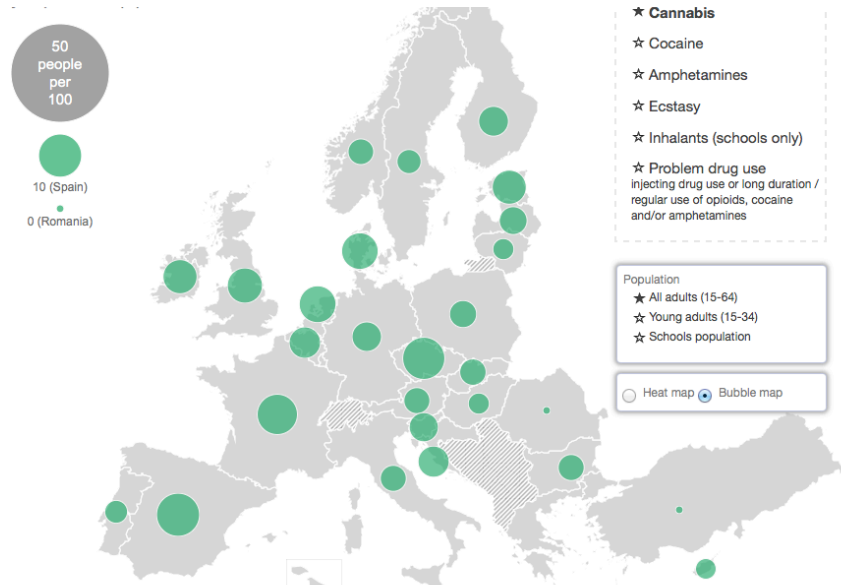
Desde 1995, en España se desarrolla un programa bienal de encuestas domiciliarias sobre alcohol y drogas (EDADES) dirigido a la población en general y, en particular, a personas de entre 15 y 64 años de edad que viven en hogares familiares. Los resultados de dicha encuesta muestran que en 2011 las sustancias psicoactivas más extendidas entre la población española fueron el alcohol y el tabaco. Entre las drogas de comercio ilegal, las más consumidas fueron el cannabis y la cocaína en polvo, con prevalencias en los últimos 12 meses que sobrepasan el 2% (9,6% para cannabis, 2,2% para cocaína) y el éxtasis con una prevalencia de 0,8% en los últimos 12 meses (OEDT, 2011).

La evolución más destacable con respecto a los años anteriores se da en los tranquilizantes, cuyas prevalencias de consumo aumentaron de forma sustancial en todos los indicadores temporales considerados. Así por ejemplo, el 17% de la población consumió estas sustancias alguna vez en su vida, lo que implica un incremento de 6,1 puntos con respecto al año 2009. Si tenemos en cuenta los últimos 12 meses, el nivel de prevalencia se situó en 9,8%, esto es, un aumento en 4,3 puntos en relación a 2009, lo que significa que, por primera vez, el consumo de tranquilizantes superó la prevalencia de consumo de cannabis, siendo, en este tramo temporal, la sustancia psicoactiva más consumida después del alcohol (76,6%) y el tabaco (40,2%). Asimismo, por lo que respecta al consumo de drogas en el último mes, los hipnosedantes (tranquilizantes y somníferos) constituyeron por primera vez la tercera sustancia más extendida entre la población (8,3%) por encima del cannabis, que pierde consumidores (0,6 puntos).

El cannabis, por tanto, es la droga ilegal más consumida en España. El 32,1% de los encuestados de 15 a 64 años de edad afirmó haberla consumido en algún momento de su vida. Le seguían por orden de importancia la cocaína (10,2%), el éxtasis (4,9%) y las anfetaminas (3,7%). En 2011, la prevalencia del consumo de cannabis durante el año anterior era del 9,6% (10,1% en 2007, 11,2 % en 2005 y 10,6% en 2009), y la prevalencia del consumo durante el último mes, del 7,0 % (7,1% en 2007, 8,7 % en 2005 y 7,6%

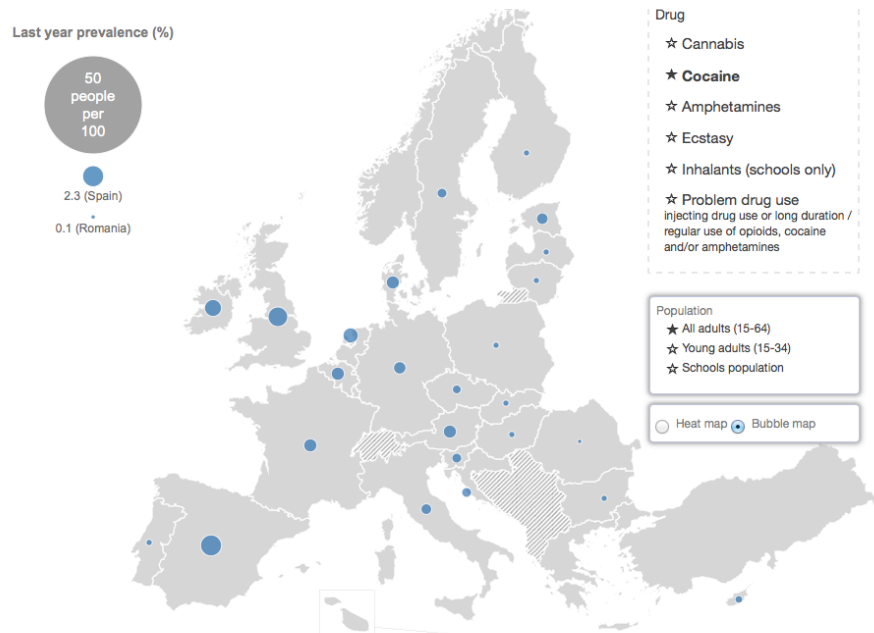
en 2009). Aunque el consumo de cannabis aumentó entre 2007 y 2009, la continuidad de su consumo no es elevada. Sólo un tercio de los encuestados que declararon haber consumido cannabis en algún momento de su vida lo hicieron durante el último año, y sólo un cuarto durante el último mes.

GRÁFICO 7. LA POBLACIÓN ADULTA DE ESPAÑA LIDERA EL CONSUMO DE CANNABIS EN EL ÚLTIMO AÑO.



Fuente: web del OEDT.

GRÁFICO 8. LA PREVALENCIA MÁS ALTA DE CONSUMO DE CANNABIS EN EL ÚLTIMO AÑO SE REGISTRA EN ESPAÑA.



Fuente: web del OEDT.

Entre 2007 y 2009 aumentó ligeramente el porcentaje de consumidores mensuales y diarios de tabaco y las diferencias de edad (mayor prevalencia del consumo diario de tabaco entre las mujeres de 15 a 34 años de edad y entre los hombres de 35 a 64 años de edad) observadas anteriormente en hombres y en mujeres han desaparecido. En 2011, por su parte, se experimentó un ligero descenso en el consumo de tabaco y alcohol con porcentajes del 37,6% y 62,3%, respectivamente.

El consumo de cocaína en polvo alguna vez en la vida aumentó entre 2007 y 2009; no obstante, la proporción de los que consumieron cocaína en polvo durante el último año y durante el último mes disminuyó y la continuidad del consumo de cocaína tampoco fue elevada. Esa misma tendencia se mantuvo en 2011. Por su parte, la experimentación con cocaína base (crack) disminuyó considerablemente después del aumento registrado también en 2007. La tendencia en el consumo de cocaína es descendente ya que en el año 2011 todos los indicadores temporales mostraron porcentajes ligeramente inferiores.

El consumo de éxtasis, anfetaminas y drogas alucinógenas se mantuvo estable o descendió. En 2011, el consumo de heroína e inhalantes volátiles se mantuvo en niveles bajos, aunque desde 1999 se ha venido observando que la experimentación con estas sustancias tiende a aumentar.

Según el informe del Observatorio Español sobre Drogas (2011), el policonsumo se convirtió en un patrón de consumo muy habitual en el que casi siempre intervienen drogas legalizadas (en particular el alcohol). El tabaco también es una constante en el policonsumo y el cannabis empieza a tener una prevalencia importante ya en el consumo de tres sustancias (62,6%). En 2011 se registró que el 48,1% de la población consumidora de sustancias psicoactivas (de entre 15 y 64 años) realizó policonsumo en el último año; atendiendo al último mes, la cifra alcanzó un 42,9%. El 33,2% de los encuestados consumieron dos sustancias diferentes en el último mes. Finalmente, hay que destacar el incremento experimentado por los tranquilizantes y somníferos en este sentido (del 6,3% en 2009 al 14,5% en 2011). Por otro lado, son los menores de 15 a 17 años los que realizaron menos policonsumo (un 39,2% frente a un 48,3% correspondiente los de 18 años en adelante) y los de 25 a 34 años los que más lo realizaron (52,7%).

De acuerdo a los últimos datos disponibles del OED, una proporción significativa de la población percibe un nivel de riesgo relativamente bajo en ciertas conductas asociadas al consumo de drogas, como consumir entre cinco o seis copas de determinada bebida alcohólica durante el fin de semana o cotidianamente, consumir habitualmente tranquilizantes o somníferos (una vez a la semana o con una mayor frecuencia), o probar una o dos veces cocaína o éxtasis. Así, en estos casos la percepción del riesgo se reduce al 78,2% de la población en el caso del éxtasis y al 76,5% en el de la cocaína. Sin embargo, la relacionada con el consumo habitual de cañas o copas los fines de semana continúa siendo la más baja de todas ya que aproximadamente la mitad de los encuestados no considera que dicho consumo pueda acarrear muchos problemas. El riesgo derivado de consumir tranquilizantes una vez o menos al mes es el segundo más bajo con un porcentaje de la población del 62,5%, porcentaje que se incrementa al 79,9% si nos referimos a un consumo de una vez por semana o más.

El cambio más notable con respecto al año anterior es el relacionado con el consumo de cannabis una vez o menos al mes, cuya percepción aumenta 6,7 puntos porcentuales, alcanzando la valoración más alta desde 2001 y 3,9 puntos para el consumo semanal, también situándose en el nivel más alto de la década. La percepción del riesgo también aumenta en 2011 si nos referimos al consumo de paquete diario de tabaco con un porcentaje del 90%. Por el contrario, se mantiene estable la tolerancia al riesgo de consumir heroína, cocaína y éxtasis, pero disminuye la percepción de los problemas si éstas se consumen una o dos veces en la vida (78,2% en el caso del éxtasis y 76,5% en el de la cocaína).

Por lo que respecta a la edad media de primer uso (ESTUDES, 2012/ 13) ésta se mantuvo estable respecto a años anteriores, aunque varió sustancialmente en función del tipo de droga. Las drogas que se consumieron a una edad más temprana fueron las de comercio legal, como el tabaco y las bebidas alcohólicas (13,9 años).

Por otro lado, la droga ilegal cuyo consumo se había iniciado de forma más temprana fue el cannabis (16 años). Asimismo, la mayor variación en la edad de inicio de consumo con respecto al año 2009 aparece en la heroína ya que pasa de 22,9 años a 20,7 en 2011. Por el contrario, la sustancia que se empieza a consumir más tarde son los hipnosedantes con una edad media de 34,5 años.

En cuanto al tipo de uso en función del sexo, salvo en el caso de los hipnosedantes (tranquilizantes y somníferos), en 2011 fueron más los hombres que consumieron drogas, especialmente en el caso de las drogas de comercio ilegal (el consumo entre las mujeres es 7,7 puntos mayor que entre los hombres: 15,3% y 7,6% respectivamente, considerando el último año). En los últimos 12 meses, por ejemplo, destacan diferencias en el consumo de cannabis (13,6% hombres y 5,5% mujeres) y de cocaína en polvo (3,6% hombres y 0,9% mujeres). En las drogas de comercio legal, la prevalencia de consumo de alcohol en los últimos 30 días fue de 73,2% en hombres y 51,2% en mujeres, y la de tabaco de 41,4% y 33,7%, respectivamente, en la población de 15 a 64 años.

En relación a las diferencias en el uso de drogas por edad, en España el consumo de sustancias está más extendido entre las personas de 15 a 34 años tanto para las drogas ilegales como para aquellas de comercio legal. La excepción se encuentra en los somníferos y tranquilizantes, con una mayor proporción de consumidores entre 35 y 64 años, aunque en el caso de los tranquilizantes también está creciendo la prevalencia entre el grupo de 15 a 35 años (pasando del 3,1% en 2009 a 5,5% de consumidores en los últimos 12 meses en 2011). Por tanto, a partir de los datos sobre consumo en los últimos 12 meses y 30 días, para las personas de entre 35 a 64 años, después del alcohol y el tabaco, la sustancia psicoactiva más consumida son los tranquilizantes (12,4% para el último año y 9,5% para el último mes) mientras que para aquellos de entre 15 y 34 años es el cannabis (17,0% para el último año y 12,5 para el último mes).

Según la encuesta nacional sobre el consumo de drogas entre estudiantes de 14 a 18 años (ESTUDES 2010 y 2012/13), las drogas más consumidas por los estudiantes siguen siendo el alcohol, el

tabaco y el cannabis. Según datos del 2010, un 75,1% había tomado bebidas alcohólicas alguna vez en la vida, un 39,8% había probado el tabaco y un 33% el cannabis. La proporción de consumidores actuales de estas sustancias, es decir, los que habían consumido en los 30 días previos a la encuesta, fue de 63% en el caso del alcohol, 26,2% en el de tabaco y 17,2% en el de cannabis. Por lo que respecta a los datos de consumo más recientes (2012/ 2013), en el último año el 81,9% de los estudiantes dice haber consumido alcohol; el 35,3%, tabaco; el 26,6%, cannabis; el 11,6%, hipnosedantes; el 2,5%, cocaína; el 2%, alucinógenos; el 1,7%, anfetaminas; y el 0.7 % heroína.

El consumo de resto de sustancias (cocaína, éxtasis, alucinógenos, anfetaminas, inhalantes volátiles, heroína...) es mucho más minoritario. En 2012/ 13, la droga ilegal consumida con mayor frecuencia era el cannabis, con una prevalencia de consumo a lo largo de la vida del 33,6%, lo que supone un ligero aumento frente al 32% obtenido en 2010. Los índices de prevalencia del consumo a lo largo de la vida de otras drogas ilegales en 2010 fueron los siguientes: 3 % para la cocaína, 2 % para el éxtasis, 2 % para las anfetaminas, y 3% para los alucinógenos. Entre los jóvenes de 17 y 18 años, la prevalencia de consumo de cannabis a lo largo de su vida es del 49 %, seguido del consumo de cocaína con un 7%; mientras que el consumo de cannabis en los últimos treinta días fueron del 26%. Por su parte, las cifras de consumo a lo largo de la vida en 2012/ 13 fueron del 3,6% para la cocaína; 2,2% para el éxtasis; 1,7% para las anfetaminas; y 2% para los alucinógenos.

Tanto en 2010 como en 2012/ 13, los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años comenzaron a consumir drogas a una edad temprana, especialmente en el caso del tabaco, el alcohol y los inhalables volátiles (en este caso por una minoría), cuyas edades medias de inicio se situaron entre los 13 y los 14 años. Le siguen la heroína, los tranquilizantes o pastillas para dormir y el cannabis (14,4, 14,4 y 14,9 años, respectivamente). En 2010, la cocaína, el éxtasis, los alucinógenos y las anfetaminas fueron las sustancias que se empezaron a consumir a una edad más tardía (14,9, 15,3, 15,4 y 15,5 años, respectivamente). En 2012, las cifras se incrementan ligeramente siendo éstas del 15,5, 15,8, 15,4 y 15,5.

En relación a las diferencias intersexuales en el uso de drogas, los chicos consumen en mayor proporción que las chicas todas las drogas ilegales, mientras que con el tabaco y los tranquilizantes o pastillas para dormir sucede lo contrario. No obstante, la prevalencia de consumo intensivo de cualquier droga de comercio ilegal es mayor en los varones que en las mujeres.

En cuanto a las consecuencias del consumo, en los últimos 20 años, el sida y la infección por VIH han sido uno de los principales problemas de salud asociados con el uso de drogas en España. Se dispone de diversas fuentes de información que permiten comprender la evolución de este fenómeno y su situación actual: el Registro Nacional de Sida, el Sistema de información sobre nuevos diagnósticos de infección por VIH, el Proyecto EPI- VIH, la encuesta hospitalaria de pacientes con infección por VIH/ sida y el indicador Admisiones a Tratamiento por abuso o dependencia de drogas.

Durante la última década, la proporción de casos de sida se ha contraído a causa del consumo de drogas por vía intravenosa, disminuyendo desde un 69,7 % en 1990 a un 32% en 2009, y con más signos de declive en 2010. Con respecto a las nuevas infecciones por el VIH, en 2010 se diagnosticaron un total de 171 nuevos casos entre consumidores de drogas por vía parenteral, frente a los 254 nuevos casos detectados en 2009.

Por lo que respecta a la vía de transmisión, la sexual es la más frecuente: relaciones heterosexuales (34,7%) y homo/bisexuales (23,3%). El segundo mecanismo de transmisión más habitual (32,1%) es compartir material de inyección para la administración parenteral de drogas, aunque en 2009, se confirma la tendencia descendente de esta vía de transmisión. También descendieron, en este mismo periodo, los casos atribuidos a relaciones sexuales no protegidas entre hombres (1%) y a la transmisión heterosexual (11%).

En relación al resto de fuentes que permiten comprender la evolución de este fenómeno encontramos el Proyecto EPI-VIH, que proporciona datos sobre infección por VIH en personas que acuden a realizarse la prueba por primera vez a centros de enfermedades de transmisión sexual y/o diagnóstico de VIH. Los resultados principales muestran información de 2.617 nuevos diagnósticos de infección por VIH. De éstos, el 67% se había realizado un test VIH previamente. Las características sociodemográficas reflejan que la mayoría eran hombres (81%) entre 25 y 34 años (47,8%) y con estudios secundarios o superiores (64,7%). El 42,1% eran originarios de otros países distintos de España, siendo Latinoamérica y África subsahariana las regiones predominantes.

Asimismo, En España, desde 1996, se viene realizando una encuesta hospitalaria de pacientes VIH/sida<sup>4</sup> que permite describir las características clínicas y socio-demográficas de los enfermos VIH/sida atendidos en los servicios hospitalarios. Así por ejemplo, el análisis de la evolución muestra que, globalmente, los pacientes atendidos en los hospitales son fundamentalmente hombres, cada vez de mayor edad. Tienen un nivel de estudios bajo y son trabajadores activos.

Por último, la prevalencia de infección por el virus de la hepatitis C es muy elevada entre los inyectadores de drogas de todo el mundo y España no es una excepción. En España están infectados entre el 65% y el 90% de los inyectadores, dependiendo del área geográfica y la procedencia de la muestra estudiada. El problema de la infección por el VHC es objeto de preocupación, pues no existe vacuna ni parece previsible que la haya en un futuro cercano. Se trata de una infección que no suele presentar síntomas en su fase aguda por lo que en un 66%-80% no se diagnostica. Además, evoluciona con mucha frecuencia (55%-85%) a hepatitis crónica que, a menudo, se desarrolla también con poca sintomatología. El problema principal es que al menos un 5%-10% de las hepatitis crónicas evolucionan a enfermedad hepática grave como cirrosis o cáncer de hígado y conducen a una muerte prematura.

En relación a las muertes causadas por las drogas, desde 1993, España cuenta con un registro especial basado en fuentes forenses y toxicológicas, en el que se señalan las muertes provocadas por



consumo de drogas en distintas zonas geográficas. El registro recoge aquella información obtenida de las muertes en las que existe intervención judicial y cuando la causa directa de la defunción es el consumo de sustancias psicotrópicas, exceptuando el alcohol y el tabaco, en una población de entre 15 y 49 años. A partir de 2003 se empezaron a registrar las muertes de personas cuyas edades comprendían los 10 y 64 años. En 2009, se inscribieron en el Registro Especial (RE) 438 fallecimientos provocados por el consumo de drogas.

Aparte de este último, el Registro General de Mortalidad (RGM) también facilita información sobre las defunciones provocadas por el consumo de drogas.

En 2009, excluyendo los casos en cuyos análisis toxicológicos se detectaban exclusivamente alcohol, hipnosedantes o inhalables volátiles, se recogieron 438 muertes por reacción aguda a drogas ilegales procedentes de un área de aproximadamente la mitad de la población española y, en 2008, se recogieron 424 en el mismo área.

El 84,5% de los fallecidos son varones frente a un 15,5% de mujeres. Este predominio masculino es un rasgo constante desde el principio de la serie. La edad media en 2009 es de 38,3 años, observándose una tendencia ascendente desde 2003. El 24,9% tiene entre 40 y 44 años y el 23,7% más de 45 años. El 67,3% de las personas de las que se tenía información estaban solteros. En el 90,4% de los casos existía evidencia de consumo reciente de alguna sustancia y en el 60,8% no existían signos de venopunción, extracción de sangre de una vena. En la mayor parte de los casos (91,5%) no se aprecian evidencias de suicidio. En relación con otras patologías, en un 30,9% la muerte se debe a una patología previa agravada por el consumo de sustancias y un 41,1% es VIH positivo.

Como en años anteriores, en 2009 en la mayor parte de los fallecidos se encontraron varias sustancias, predominando los opioides, la cocaína y los hipnosedantes. Concretamente, los opioides continúan siendo la sustancia identificada en un mayor número de fallecidos (81,0% de las muestras), observándose un ligero repunte en 2009 con respecto a 2008 (77,7%) que parece confirmar una tendencia ascendente iniciada en 2007 (72,8%) y que aconseja una vigilancia estrecha de este indicador. La cocaína sigue ocupando la segunda posición en cuanto a la proporción del total de fallecidos en los que se identifica esta sustancia. Sin embargo se registra un leve descenso en 2009 (57,8%) con respecto a 2008 (60,2%) y 2007 (67%). Al igual que sucede con los opioides, será preciso atender a la evolución de las cifras en los próximos años. La proporción de muertes en que se detectan hipnosedantes o sus metabolitos, mayoritariamente benzodiazepinas, parece haberse estabilizado, iniciando una tendencia descendente en el 2005 (54,1%) situándose en el 2009 en el 43,6%.

Aunque se detectó cannabis en una proporción de muertes relativamente elevada, nada permite suponer que esta droga haya contribuido a la muerte. Por último, en el 5,4% de las muertes registradas en el 2009 se detectó únicamente cocaína o en asociación con una sustancia psicoactiva distinta de los opioides

en un 16,4% de los casos.

### 1.3.2 Estrategias de prevención, tratamiento y reducción de daños en España.

El informe de la OED 2011 recoge las líneas de trabajo en prevención, desarrolladas por las Comunidades y Ciudades Autónomas, siendo el ámbito escolar el que concentra la mayor parte de las actuaciones. De acuerdo con los datos que observamos en la tabla 7, continúa la tendencia descendente de los programas de prevención de ocio alternativo ya iniciada en años anteriores. A pesar del ligero aumento de familias y de menores en riesgo con los que se trabaja en programas preventivos, proporcionalmente las coberturas siguen siendo bajas.

TABLA 7: PROGRAMAS PREVENTIVOS EN MATERIA DE DROGAS DESDE 2008 A 2010.

	2008	2009	2010
Nº de escolares en programas estructurados	1.602.821	1.394.755	1.512.735
Nº de escolares en actividades puntuales	400.000	435.499	994.739
Nº de profesores	30.180	68.043	67.078
Nº de familiares	152.822	172.923	219.260
Nº de menores en riesgo	41.489	37.352	45.861
Nº de participantes en programas de ocio alternativo	565.650	495.857	404.692

Fuente: Elaboración propia con datos facilitados por los Planes Autonómicos de Drogas

Asimismo, para intentar resolver el problema de las drogas ilegales, la educación en las escuelas viene siendo la medida de intervención más valorada por la población de 15-64 años, seguida del tratamiento voluntario de los consumidores (disponibilidad y accesibilidad a los tratamientos) y del control policial y aduanero.

Los encuestados confieren escasa valoración a la legalización de las drogas tanto como medida global para todas las drogas (15,6%). Por el contrario, las campañas publicitarias han sido valoradas como efectivas por el 77% de los encuestados en 2009 aunque esta medida ha mostrado un descenso de 1,4 puntos porcentuales con respecto a 2007 en cuanto a importancia, cediendo su posición habitual a la medida consistente en la promulgación de leyes más estrictas frente a las drogas.

En términos generales, la población española considera como medidas más eficaces las de formación/información, la accesibilidad al tratamiento y las de control policial y administrativo.

Por lo que respecta a la labor preventiva, la prevención universal en los centros escolares sigue siendo una prioridad. En ésta se incluyen programas preventivos estructurados en las aulas, actividades extracurriculares, formación del personal docente y sesiones informativas para los padres en las que se distribuyen materiales y se ofrecen servicios de orientación y asesoramiento. Además de los programas centrados en el ámbito escolar, encontramos los dirigidos a las familias. Según información de los Planes Autonómicos de Drogas, durante 2010 han participado en programas de prevención familiar 219.260 padres y madres. En la mayoría de los casos, el formato que se desarrolla es el de “Escuelas de padres” donde se les proporciona información sobre drogas, se desarrollan habilidades educativas y se establecen normas claras respecto al consumo de alcohol y drogas.

Los programas universales de prevención centrados en colectivos constituyen, en gran medida, programas de ocio alternativo en lugares públicos, como clubes juveniles, centros deportivos, centros educativos y centros sociales, en los que, principalmente, se realizan actividades de tipo recreativo y deportivo. Los programas que se llevan a cabo en los lugares donde es habitual el consumo de drogas, como, por ejemplo, en las inmediaciones de bares, discotecas y conciertos, se realizan a través de mediadores adaptados a las circunstancias que intentan detectar casos problemáticos y que proporcionan información y asesoramiento sobre las drogas y sus diversas formas de consumo. El número de participantes en programas de ocio alternativo sigue descendiendo. En 2010 han participado en este tipo de programas 404.692 menores y jóvenes, los que supone 100.000 menos que el año anterior.

Otros ámbitos de intervención son el sector sanitario, promoviendo la formación de los profesionales y su participación en labores de detección precoz y de prevención de las drogodependencias, así como el laboral, sensibilizando a los trabajadores sobre los riesgos y daños asociados al consumo.

La prevención selectiva con grupos vulnerables es otra de las prioridades del plan de acción sobre la droga. Así por ejemplo, se han puesto en marcha nuevos programas destinados a menores y familias en situación de riesgo, madres ex drogadictas, minorías étnicas y jóvenes que sufren problemas relacionados con la adicción.

La política de prevención en España, por tanto, se caracteriza por la sólida colaboración con el sistema educativo, la cobertura de toda la población escolar mediante programas de prevención en la escuela, y las importantes actividades de intervención en materia de prevención selectiva y específica. Las campañas a través de los medios de comunicación siguen jugando un papel destacado mientras que las estrategias medioambientales no son de especial atención. De hecho, hay cada vez una mayor presencia del sector de las drogas en la web y la mayoría de los Planes Autonómicos de Drogas aumenta el número de iniciativas que utilizan Internet como canal de difusión y de formación. En el campo de la formación, también la web es un recurso cada vez más utilizado, tanto en la formación de profesionales como en la dirigida a familias, mediadores, etc. Otra línea de intervención es la presencia en medios de comunicación tradicionales, como son la prensa escrita o programas específicos en televisión y radio sobre salud.

Por otra parte, en 2009, se recabaron datos relativos a la demanda de tratamiento en 505 centros de tratamiento ambulatorio y en unidades de tratamiento en centros penitenciarios. En este año, un total de 52.549 pacientes recibieron tratamiento, siendo la cocaína (clorhidrato y/o crack) la principal sustancia para el 44,4% de los pacientes, seguida de los opiáceos (34,3%) y el cannabis (14,0%). Entre las personas que recibieron tratamiento por primera vez (24.605), el 50,6% lo hizo en relación con el consumo de cocaína, el 29,6% por el consumo de cannabis y el 15% por el consumo de opiáceos.

Con respecto a las drogas que motivan el tratamiento, la situación ha cambiado radicalmente en los últimos años, manteniéndose actualmente los niveles de las admisiones por heroína y observándose un aumento de las admisiones por cocaína y por cannabis. La heroína dejó de ser por primera vez en 2005 la droga que motivaba un mayor número de admisiones a tratamiento para ceder el puesto a la cocaína. De hecho, en 2009 esta última motivó 23.132 (44%) admisiones a tratamiento, frente a 16.989 (32,3%) motivadas por heroína seguida por el cannabis con 9.503 admisiones (18,1%). La proporción de admisiones a tratamiento por otras sustancias psicoactivas fue muy baja: opioides distintos a heroína o sin especificar (2%), hipnosedantes (1,8%), anfetaminas (0,9%), éxtasis y otros derivados de las feniletilaminas (0,2%) y alucinógenos (0,1%).

Por otro lado, en los últimos años, el consumo de cannabis es el responsable de la mayoría (86,4%) de las admisiones a tratamiento en menores de edad. Entre los nacidos fuera de España en el año 2009 se consolidó la cocaína como la sustancia para la que hay mayor número de solicitudes de tratamiento (38,6%) seguida de los opioides (37,8%).

La edad media de los admitidos a tratamiento fue de 33,1 años para el conjunto de las admisiones (para ambos sexos e igual que en 2008) y de 29,8 años para los admitidos por primera vez, presentando en ambos casos diferencias en función de la sustancia que motivó la admisión. Así, la edad media de las personas admitidas por heroína fue de 37,9 años, por hipnosedantes 36,6, por cocaína 32,5 años y por cannabis 24,7 años. En cuanto al nivel de estudios de los pacientes admitidos a tratamiento sigue habiendo variaciones significativas según la droga principal que motiva el tratamiento. En 2009, la mayoría de los pacientes admitidos a tratamiento por heroína (56,2%) sólo habían completado estudios primarios, mientras que el 53,3% de los admitidos a tratamiento por cocaína y el 49,4% de los admitidos por cannabis tenían completos sus estudios secundarios.

Con respecto a la situación laboral, la proporción de empleados (44,8%) entre los tratados por cocaína fue mucho más alta que la proporción de empleados entre los tratados por heroína (23,2%) y, aún tratándose de una población bastante más joven, la proporción de empleados entre los tratados por cannabis (26%) superó a la proporción de empleados entre los tratados por heroína.

Entre los admitidos a tratamiento está firmemente establecido el patrón de policonsumo de drogas. La mayor parte (62,7%) de los admitidos en 2009 había consumido otras drogas distintas de la que ha

motivado el tratamiento (drogas secundarias) durante los 30 días previos a la admisión. Sólo el 37,3% había consumido únicamente la droga por la que fue admitido a tratamiento. El 36,2% refirió consumir una sola droga, el 19,8% consumió dos drogas, el 5,5% admitió consumir tres drogas y el 1,3% más de tres drogas. Entre los admitidos por heroína, las drogas secundarias notificadas con más frecuencia fueron la cocaína y el cannabis, y entre los admitidos por cocaína el alcohol y el cannabis.

En los programas de mantenimiento con metadona, el número de personas atendidas en el año 2010 fue de 81.022, con un aumento del 4,12 % sobre los 77.811 de 2009; por su parte, a lo largo del 2010 y en España han sido tratados con buprenorfina/naloxona (suboxone) 1.350 personas. En España, son las comunidades autónomas y ciudades las encargadas de gestionar los recursos y programas asistenciales para los consumidores de drogas. Cada comunidad autónoma dispone de competencias para planificar y realizar estas intervenciones sanitarias de acuerdo con sus propios procedimientos, presupuestos y personal. En algunas comunidades, los tratamientos para los trastornos de consumo de drogas están integrados en las unidades de atención primaria, otras dentro de los servicios de salud mental y las demás mantienen una red independiente aunque vinculada al sistema general de atención sanitaria.

La Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, adscrita al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, es la encargada de vigilar y recoger datos a escala nacional sobre las actividades antes mencionadas. En España, la financiación de los tratamientos contra el consumo de drogas corre principalmente a cargo del presupuesto público del Gobierno central, las comunidades y ciudades autónomas y algunos ayuntamientos, sobre todo de las grandes ciudades. En este sentido, el sector público se convierte en el agente más implicado en la prestación de servicios de tratamiento, seguido de las ONG y de las organizaciones privadas.

Las comunidades autónomas y las ciudades ofrecen una red de atención basada en instalaciones de titularidad pública en las que se ofrece asistencia sanitaria y tratamientos para el abuso de drogas. En 2009, esta red asistencial se componía de 537 instalaciones ambulatorias, en las que se prestó asistencia a más de 93.300 pacientes, 50 unidades de desintoxicación en régimen de ingreso, en las que se prestó asistencia a 3.463 usuarios, 129 residencias en las que ingresaron 8.134 consumidores de drogas y aproximadamente 2.700 puntos de distribución/prescripción de tratamiento de sustitución con metadona.

La metadona empezó a utilizarse y regularse en 1990 y la última cifra estimativa de pacientes en tratamiento de mantenimiento con metadona, correspondiente a 2009, ascendía a 77.811. Tanto la buprenorfina como la combinación de buprenorfina y naloxona se encuentran disponibles en el mercado, ambas sujetas a prescripción médica, aunque su uso no está muy extendido. En 2009, cerca de 500 pacientes recibían este tratamiento.

El tratamiento de sustitución puede conseguirse en centros ambulatorios especializados, en otros centros sanitarios y de salud mental y en hospitales. Las farmacias son parte interesada y dispensan

medicación a los pacientes. De conformidad con el Real Decreto 5/1996 modificado, el tratamiento con metadona y con buprenorfina pueden instaurarlo facultativos y centros de tratamiento especializados.

Las prioridades nacionales en materia de prevención de las enfermedades infecciosas entre consumidores de drogas incluyen programas de intercambio de jeringuillas y agujas, programas voluntarios de asesoramiento, pruebas de detección de infecciones y vacunación contra la hepatitis. Los encargados de facilitar estos servicios son una gran red pública de centros, entre los que se encuentran 40 centros de emergencia social, 32 unidades móviles y 1.246 farmacias.

La mayoría de los programas especializados de reducción del daño incluyen un servicio socio-sanitario que efectúa intervenciones preventivas de carácter educativo, material esterilizado, ayuda de emergencia y asistencia a los consumidores por vía parenteral que no están en contacto habitual con ningún tipo de intervención asistencial. En 2009 se prestó asistencia a alrededor de 33.000 consumidores de drogas (en centros de emergencia social, unidades móviles, farmacias y salas de consumo supervisado de drogas). Los centros públicos de atención ambulatoria desarrollan también actividades de reducción del daño, al igual que determinadas ONG. En 2009, estaban en marcha programas de intercambio de agujas y jeringuillas que distribuyeron alrededor de 3.264.000 jeringuillas. También existían ocho salas de consumo supervisado de drogas (narcosalas) en distintas regiones: una en Madrid, seis en Cataluña y una en el País Vasco.

A comienzos de 2009 se adoptó una nueva Estrategia nacional sobre Drogas (2009-2016) centrada en las drogas ilícitas, en el alcohol y en otras sustancias. Dicha estrategia abarca cinco ámbitos de actuación: reducción de la demanda (prevención, disminución del riesgo y reducción del daño, asistencia y reinserción social); reducción de la oferta; mejora del conocimiento científico básico y aplicado; formación y cooperación internacional. Entre sus objetivos se incluyen: la reducción del consumo de drogas legales e ilegales; retrasar la edad de inicio del consumo de drogas; garantizar una asistencia de calidad, adecuada a las necesidades de las personas afectadas por el consumo de drogas; la reducción o limitación del daño causado a los consumidores de drogas; y la facilitación de su integración social.

La Estrategia Nacional sobre Drogas 2009-2016 rechaza la imagen normalizada del consumo de drogas nacida de su asociación con el ocio y aboga por la incorporación de la prevención de las drogodependencias a la agenda de salud, la mejora de los programas de disminución del riesgo y los de reducción del daño, la priorización de programas en ámbitos sensibles como prisiones o los dirigidos a poblaciones vulnerables en riesgo de exclusión social. Y, finalmente, aboga por la instauración definitiva de la cultura de la evaluación, del fomento a la investigación y por la mejor y más inmediata transferencia de los resultados a la práctica clínica.

Aunque la perspectiva de salud pública es predominante, el ámbito de la reducción de la oferta es un área relevante en esta Estrategia. Por ello, se incluyen propuestas centradas en la mejora de las capacidades de inteligencia y mecanismos operativos contra el crimen organizado y el narcotráfico. También

se dedica un apartado específico a las actuaciones en el ámbito de la cooperación internacional en el que el Plan Nacional sobre Drogas es un auténtico referente. España estableció además un Programa específico de actuación frente a la cocaína para 2007-2010 que se estructura en torno a cuatro ámbitos de actuación principales: coordinación, reducción de la demanda, cooperación internacional y control del suministro. A finales de 2010 se habían iniciado más de 520 actuaciones en el marco de este programa.

La coordinación de la política nacional contra las drogas corre a cargo de un Grupo Interministerial presidido por el Ministro de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y constituido por representantes de distintos Ministerios como el de Asuntos Exteriores y Cooperación, Justicia, Interior, Educación, Empleo y Seguridad Social, Política Territorial y Administraciones Públicas, así como de varias Secretarías de Estado. La Secretaria de este Grupo Interministerial es el Delegado del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

La Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas lleva a cabo una función de coordinación de las diferentes instituciones contempladas en el Plan Nacional sobre Drogas. Tiene rango de Dirección General e informa al Secretario General de Política Social del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. El Delegado del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas es el Coordinador Nacional de la política sobre drogas en España.

La Conferencia Sectorial (ámbito de política) del Plan Nacional sobre Drogas es el instrumento de cooperación entre el Gobierno central y las Administraciones de las comunidades y las ciudades autónomas. Se compone del Grupo Interministerial y los Consejeros Autonómicos de los departamentos de las comunidades autónomas, a los que se ha encomendado el área de política sobre drogas dentro de sus respectivos territorios.

La Comisión Interautonómica (ámbito de gestión), presidida por el Delegado del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, informa a la Conferencia Sectorial y está compuesta por todos los Subdirectores Generales de la Delegación del Gobierno, así como por los responsables de los Planes Autonómicos sobre Drogas (habitualmente denominados Comisionados de los Planes Autonómicos sobre Drogas). Así pues, cada una de las 17 comunidades autónomas y las dos ciudades autónomas (Ceuta y Melilla) cuentan con un Comisionado Regional para la Droga, que se comunican con la Delegación de Gobierno mediante su participación en la Comisión Interautonómica y en la Conferencia Sectorial.

La Comisión Mixta del Congreso-Senado para el estudio del problema de las drogas está formada por diputados, tiene un mandato político y su labor se limita a presentar iniciativas parlamentarias.

### **1.3.3. Mercado de la droga, delitos y marco legislativo.**

Por su ubicación geográfica, España constituye entre los países de la Unión Europea uno de los blancos principales del tráfico internacional de drogas. Según información de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, la cocaína incautada procede generalmente de la región andina en América del Sur, prácticamente todo el hachís incautado procede de territorios bajo control marroquí, la heroína procede de Afganistán a través de Turquía y la ruta de los Balcanes, y las drogas sintéticas se introducen de contrabando en España procedentes de los Países Bajos y de Bélgica.

En España, la Unidad Central de Inteligencia Criminal comunica al Ministerio del Interior los datos sobre el número de incautaciones y las cantidades interceptadas. Así, en 2009 se notificó un incremento de las incautaciones de resina de cannabis y hierba de cannabis, aunque las cantidades incautadas fueron menores que en el año anterior. En 2010, se produjeron 100.051 incautaciones de hierba de cannabis que dieron lugar a 2.715 kg de sustancia incautada, lo que es significativamente más que en 2009. Las incautaciones de resina de cannabis fueron menores que en años anteriores. En 2010, se dieron 184.935 incautaciones de resina de cannabis que dieron lugar a 384.315 kg de sustancia incautada. En relación con la cocaína, el número total de incautaciones fue menor al de 2009 y, desde 2006, sigue la tendencia de descendente. Por lo que respecta a la heroína, el número de incautaciones y cantidades de drogas incautada se ha reducido significativamente en 2010 en comparación con 2008. Por otra parte, aunque el número de anfetaminas incautadas descendió en 2010, la cantidad de dicha droga incautada en 2010 supera las cifras de 2009 casi el doble.

En 2010, se denunciaron un total de 360.730 violaciones de la legislación antidroga, de las que el 81,8 % guardaba relación con el cannabis, el 12,4 % con la cocaína y el 2,9 % con la heroína.

En definitiva, España, por su situación geográfica y su posición estratégica como puerta de entrada hacia Europa a través de los continentes americano y africano, forma parte de muchas de las rutas de tránsito y entrada de las drogas. Sin embargo, no desempeña un papel especialmente relevante en la producción de sustancias ilegales a partir del cultivo de materias primas o del procesamiento químico de sustancias o precursores de drogas.

Según el Ministerio del Interior, en 2010 se produjeron en España algunos cambios en las cantidades de drogas decomisadas con respecto a los últimos años. La cantidad de heroína decomisada disminuyó con respecto a 2009, pasando de 300 Kg a 233 Kg. También disminuyó, por segundo año consecutivo, la cantidad de hachís decomisada, pasando de 682,7 toneladas en 2008 a 444,6 toneladas en 2009 y a 384,3 toneladas en 2010. Del mismo modo, la cantidad de cocaína decomisada en 2010 fue inferior a las de los dos años precedentes, lo que parece indicar una tendencia a la baja en las cantidades decomisadas de esta sustancia. En cambio, la cantidad de MDMA en 2010 (634.628 pastillas) fue bastante mayor que la incautada en los dos años precedentes: 534.906 pastillas en 2008 y 404.334 en 2009. Por su



parte, en los últimos años se aprecia una tendencia al aumento del número de decomisos de alucinógenos (310% entre 2006 y 2010). Sin embargo, el cannabis fue la droga de la que se decomisó una mayor cantidad en 2010 (384,3 toneladas de hachís) y también la que generó un mayor número de decomisos (290.785).

En el año 2010 se registraron 17.878 detenciones por tráfico de drogas conforme a los datos del Ministerio del Interior, frente a 19.399 en 2009. Las denuncias por consumo o tenencia ilícita de drogas fueron 319.474 en 2010 frente a 351.927 en 2009. La mayor parte, de las detenciones y de las denuncias, estuvieron relacionadas con los derivados del cannabis (50,3% y 83,5%, respectivamente) o con los cocaínicos (34,5% y 11,3%, respectivamente). Tanto los detenidos como los denunciados eran, en una gran mayoría, varones. Por lo que respecta a la edad, la mayor parte de los detenidos tenían entre 19 y 40 años. Esto sucede también con los denunciados, aunque en este caso hay una gran concentración de los casos en el grupo 19-25 años.

La Ley sobre Protección de la Seguridad Ciudadana de 1992 establece que el consumo en lugares públicos y la tenencia ilícita de drogas ilegales son objeto de sanción administrativa. La sanción habitual suele ser una multa, pero la ley prevé la posibilidad de suspender la ejecución de dichas sanciones cuando el infractor se someta a un tratamiento de desintoxicación en un centro o servicio debidamente acreditado.

En cuanto al tráfico, la ley española prevé sanciones que dependen de la gravedad de los riesgos para la salud que entraña cada droga, así como de los posibles agravantes o atenuantes. Las sanciones pueden llegar hasta los 20 años y tres meses de cárcel cuando existen circunstancias agravantes, como la venta a menores de 18 años o la venta de grandes cantidades. Cuando no concurren tales circunstancias, los delincuentes pueden ser sancionados con penas de prisión de uno a tres años si las drogas no son gravemente nocivas para la salud, y de tres a nueve años cuando sí lo son. Además, se imponen multas en todos los casos.

En el marco legislativo español existen varios textos de importancia en el ámbito de las drogas. Por ejemplo, la Ley Orgánica 1/1992, de 21 de febrero de 1992, sobre protección de la seguridad ciudadana incluye varias disposiciones por las que se establecen sanciones administrativas para castigar la posesión y el consumo de drogas en lugares públicos. En el año 1993, con la Ley 19/1993, de 28 de diciembre de 1993, que prevé una serie de medidas para impedir el blanqueo de capitales, se pone en práctica la Directiva Europea 91/308/CEE y en 1995 se aprueba el Código Penal vigente, por Ley Orgánica 10/1995 de 23 de noviembre, en el cual se establecen los delitos y las penas relacionados con el tráfico ilícito de drogas, el blanqueo de capitales y los precursores.

El 11 de diciembre del mismo año, se aprueba la denominada 'ley del fondo' (Ley 36\1995), por la que se crea un fondo común estatal procedente de los bienes decomisados por tráfico de drogas y otros delitos relacionados destinado a medidas de prevención, tratamiento y rehabilitación, además de medios económicos adicionales a la policía para la lucha contra el tráfico ilícito de drogas y a la cooperación

internacional.

Por último cabe mencionar la Ley 17/1967, de 8 de abril, por la que se pone en práctica la Convención de las Naciones Unidas de 1961 sobre Estupefacientes, y el Real Decreto 2829/1977, de 6 de octubre, por el que se pone en práctica la Convención de las Naciones Unidas de 1971 sobre Sustancias Sicotrópicas.

En el ámbito de la cooperación internacional, España es miembro de los principales organismos que tienen por objeto la lucha contra las drogas, participando activamente en sus proyectos e iniciativas, y ha suscrito numerosos acuerdos bilaterales con terceros países, particularmente de Iberoamérica y Europa.

En relación al consumo y posesión de drogas, La Ley 17/1967 ya consideró ilegal el consumo de drogas excepto para fines terapéuticos entre otros, administrativamente autorizados y también su posesión, pero no contemplaba ninguna sanción específica. De acuerdo con la legislación española, tanto el consumo personal de drogas, como su posesión con esa finalidad, no constituyen infracción penal alguna (ni delito ni falta). Sin embargo, en el año 1992 se aprobó la Ley Orgánica 1/1992, de 21 de febrero, sobre Protección de la Seguridad Ciudadana, que considera el consumo de drogas en lugares públicos también la posesión ilícita; aunque no esté destinada al tráfico una infracción grave del orden público, sujeta a sanciones administrativas, que puede conllevar la imposición, entre otras, de una multa de cuantía comprendida entre 300 y 30.000 euros. Dicha Ley prevé, no obstante, la posibilidad de suspender las sanciones impuestas, si el infractor se somete voluntariamente a un tratamiento de deshabituación, de acuerdo con el procedimiento regulado en el Real Decreto 1079/1993, de 2 de julio.

En cuanto al tráfico de drogas, la Audiencia Nacional es el órgano judicial con competencia estatal exclusiva para juzgar (en primera instancia) todos los casos de tráfico ilegal de drogas y blanqueo de capitales, cuando sean cometidos por bandas o grupos organizados y produzcan efectos en dos o más provincias del territorio español.

Las penas previstas legalmente (dependiendo de si, por su naturaleza, las drogas pueden causar o no daños graves a la salud y de la concurrencia o no de circunstancias agravantes y/o atenuantes) están entre las más graves que se aplican en Europa, pudiendo alcanzar, en algunos casos, hasta 20 años y 3 meses de privación de libertad.

Los artículos 368 a 378 del Código Penal regulan las penas aplicables al tráfico ilícito de drogas y de precursores, que se consideran delitos contra la salud pública. Las sanciones son más graves cuando el delito de tráfico de drogas se comete con sustancias que causan daños graves a la salud, y también cuando en la infracción concurren circunstancias agravantes (por ejemplo: en los supuestos de adulteración, cuando se trate de grandes cantidades; cuando se realice la venta a menores de 18 años; cuando se introduzcan las sustancias en centros docentes, en establecimientos penitenciarios o en establecimientos militares; en

supuestos de venta en establecimientos abiertos al público por los responsables o empleados de los mismos; o en supuestos de ofrecimiento a personas sometidas a tratamiento de deshabitación o rehabilitación, etc.

Los responsables del delito pueden ser condenados a penas de prisión de entre 1 y 3 años de duración, si se trata de sustancias que no causan grave daño a la salud; y de entre 3 y 9 años, si se trata de sustancias gravemente nocivas. En todo caso, se impondrá una pena de multa y se procederá al decomiso de las drogas, de los instrumentos (vehículos barcos, locales, etc.) utilizados y de las ganancias obtenidas.

## **2. UNA APROXIMACIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS**

### **2.1 Gestión de la comunicación en las instituciones.**

#### **2.1.1 Comunicación organizacional, corporativa e institucional.**

Hoy en día, la comunicación es uno de los pilares más importantes para el buen funcionamiento de una organización o institución siendo un factor clave de gestión integrado en el *management* de la entidad. Andrade (2005: 9) equipara la comunicación al sistema circulatorio animal o humano ya que permite que la sangre, es decir, la información, transporte el oxígeno a todas las partes del cuerpo para su buen funcionamiento y supervivencia. Esta definición pone de manifiesto que toda aquella institución u organización que no comunique pone en riesgo su existencia.

En esta misma línea, para Arrieta, la comunicación organizacional es considerada como “el sistema nervioso de la empresa o institución, siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma, y cuyo fin último es crear, reforzar y modificar, entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa o institución” (Arrieta, citado en Fernández Collado, 1991: 130). Siguiendo al autor, este tipo de comunicación sería la suma de los mensajes que intercambian los integrantes de la organización, y entre ésta y su medio. Dicho intercambio se produce en varios niveles y a través de distintas formas o canales como son: los canales interpersonales; los medios de comunicación masiva para llegar a un gran número de públicos externos; la estructura formal de la organización o redes informales; o viajar horizontal y verticalmente en la pirámide jerárquica. Todo esto forma un fenómeno complejo denominado comunicación organizacional.

Según Kreps (1995), la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella; mientras que Collado la entiende de tres formas distintas. En primer lugar, el autor define la comunicación como un fenómeno que se da de forma natural en cualquier tipo de organización. En segundo lugar, la entiende como una disciplina que estudia el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y las relaciones que mantiene con su entorno. Finalmente, ésta es vista como una serie de técnicas y actividades que no sólo pretenden facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio, sino también tratan de influir en las opiniones y actitudes de sus públicos internos y externos para que la organización alcance sus objetivos (Collado, 2002).

Por otra parte, a la hora de abordar los tipos de comunicación organizacional encontramos diferentes clasificaciones atendiendo a la entidad, objeto o público destinatario. Así por ejemplo, en función de su objeto, Regouby (1989) diferencia entre la comunicación organizacional, la comunicación institucional, la

comunicación comercial y la de producto. En relación con la comunicación institucional indica que aporta una visión más social y cultural en la relación de la empresa con los ciudadanos, más allá de los fines comerciales. Este autor señala también que a través de la comunicación institucional se expresan los valores, ideología y misión de la empresa. De este modo, la comunicación institucional abarcaría todo tipo de comunicación de las organizaciones que no sean comunicaciones de producto.

Si nos centramos en la comunicación corporativa, Capriotti señala que ésta va más allá de la comunicación de carácter institucional de una organización y la define como “el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos” (Capriotti, 2009: 39). Es, en definitiva, la que gestiona la proyección a los públicos de interés de los atributos de identidad de la organización tratando de influir en el proceso de formación de la imagen corporativa.

Como comentábamos anteriormente, el objetivo de influir en los distintos públicos conecta con los conceptos de identidad, imagen y reputación corporativa, elementos que forman parte de la gestión estratégica de la organización y cuya esencia es crear nuevas ventajas competitivas que definan a cada organización.

Villafañe define identidad como “el conjunto de rasgos y atributos que conforma la esencia de la organización, un compendio de formas de ser y de hacer que comparten sus miembros y tiene un valor diferenciador y estratégico” (Villafañe, 2004: 29- 30). Por su parte, como señala Costa (1999), la identidad es la percepción que tiene sobre ella misma, es algo único e incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, la gente que en ella trabaja, sus estrategias, así como sus valores éticos y culturales. Se trata de un valor variable que poseen las empresas; aquellas que tengan una identidad ambigua no serán fuertes y, por tanto, su desarrollo no será el esperado.

Este concepto de identidad está estrechamente vinculado al de imagen. Siguiendo con Villafañe, la imagen corporativa es el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la entidad se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que una empresa proyecta con más o menos protagonismo hacia el exterior. Además, el autor concluye que la imagen es la síntesis de los tres aspectos que constituyen la identidad: el *comportamiento corporativo*, referido al modo de hacer de una empresa en cuanto a sus políticas funcionales de producción, marketing, comercial y financiera, lo cual generará en el público una imagen funcional de la empresa que se corresponde a la imagen de sus productos y servicios, a su solvencia financiera o a su hacer comercial; la *cultura corporativa*, entendida como la ideología y valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que se desenvuelve, así, esta variable inducirá la imagen de la organización como un grupo humano que se relaciona en la sociedad en la que vive y cumple con sus compromisos sociales; por último, *la personalidad corporativa*, la imagen que la empresa quiere proyectar de sí misma mediante la identidad visual y su comunicación corporativa, es la imagen intencional.

En definitiva, la imagen es la percepción de los públicos en relación a una organización y la situación ideal es que ésta coincida con la identidad. Por este motivo, es importante definir y exteriorizar de forma adecuada la identidad corporativa pues no siempre la imagen se corresponde con la realidad que los públicos conocen y, por tanto, la identidad que creen. La gestión de la imagen, tanto interna como externa, y una buena reputación, fruto ambas de una sólida gestión de la identidad, por tanto, se convierten en factores clave en las estrategias de las organizaciones del nuevo entorno empresarial. Para esto, una buena comunicación basada en la identidad será la herramienta que permita a las empresas y organizaciones de todo tipo ser más competitivas.

En este nuevo entorno también nos encontramos con la transformación de la identidad corporativa en la identidad de marca. Aaker (1996), la define como el conjunto de asociaciones de marca exclusivas que representan qué significa la marca y qué promete a los consumidores. Asimismo, éste considera que la identidad de marca se organiza en 12 dimensiones que giran en torno a cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance de producto, atributos, calidad/ valor, usos, usuarios, país de origen); la marca como organización (atributos, organizativos, local frente a global) y la marca como símbolo (imágenes visuales/ metáforas y patrimonios de marca). Este modelo pretende ofrecer una estrategia que permita enriquecer y diferenciarse de la competencia a partir del desarrollo de estos elementos que constituyen la marca.

Además de la identidad de marca, es en la propia organización donde también nace el concepto de “marca experiencia”. Según Alloza (2012), la marca es como un intangible que genera “experiencias”, vivencias y encierra una serie de valores y atributos que ofrece a los públicos con los que se relaciona. La empresa construye su marca a partir de tres intangibles estratégicos marca, cultura y comportamiento corporativo, a partir de los cuales construye una identidad corporativa que le permite diferenciarse de la competencia y gozar de buena reputación a lo largo del tiempo, un gran activo para las empresas siempre y cuando se gestione a nivel interno y externo.

En este sentido, de acuerdo con Villafañe (2004), más allá de la identidad visual y de los aspectos gráficos, son muchas las variables que entran en juego y que intervendrán en la creación de la “marca-empresa” como son las económico- financieras, las prácticas laborales/ empleados o la responsabilidad social corporativa/ sociedad. Dicha “marca- empresa”, fruto de la identidad corporativa, la imagen y la cultura, es el origen de la reputación corporativa, la cual garantiza el desarrollo de la organización.

Por otra parte, a la hora de abordar las diferentes tipologías de comunicación organizacional, en función de la entidad, se puede diferenciar entre comunicación institucional y empresarial. Westphalen y Piñuel definen la comunicación institucional como “el conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen” (Westphalen y Piñuel, 1993: 27). Un concepto que, siguiendo a estos mismos autores, lo diferencian del de comunicación empresarial, la cual es definida como dispositivos de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con sus públicos externos

(comunicación externa) tratando de asentar su notoriedad social o de mejorar su imagen, o con su propio personal (comunicación interna) tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y su rendimiento.

En relación a la comunicación institucional, Desantes apunta que una institución es “toda reunión de personas que pretenden un fin lícito, adquieran o no una personalidad jurídica” (Desantes, 2004: 27). En este sentido, se considera institución tanto a las organizaciones públicas como privadas de todo tipo, es decir, asociaciones, gobiernos locales, gobiernos nacionales, etc.

En lo que se refiere a la importancia de la comunicación en las instituciones, el mismo autor apunta que cada institución, en función de su estructura y organización interna, ejercerá de un modo u otro su derecho a la comunicación. La comunicación forma parte inseparable de la naturaleza del hombre, por ello, es inherente a las propias organizaciones (Desantes, 2004).

Por último, existen numerosos estudiosos e investigadores (Collado, 1997; Muriel y Rota, 2004; Trelles, 2004; Castillo, 2010) que al abordar los tipos de comunicación organizacional diferencian en función del público objeto de la misma:

- Comunicación interna: conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- Comunicación externa: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto las Relaciones Públicas como la Publicidad.

Aunque todavía existen instituciones, públicas o privadas, que no utilizan la comunicación como un elemento de valor, son muchas las empresas que dedican una parte considerable de sus recursos económicos y humanos en la obtención y aplicación de la información generada en los procesos comunicativos. De ahí que la comunicación se convierta en una herramienta imprescindible y principal activo para las organizaciones.

Son muchos los autores que afirman que la información debe ser considerada un recurso fundamental en la organización. Una afirmación que se confirma con los resultados del IV Estudio sobre la Comunicación Interna en las Empresas Españolas (Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa, 2006), los cuales respaldan la idea de que la comunicación merece una mayor consideración por parte de las instituciones. Prueba de ello es que un 90,7% de los directivos encuestados afirma que un

mayor compromiso con la comunicación mejoraría los resultados de la empresa y agilizaría las tomas de decisiones (85,6%).

Por su parte, Hornos, Araque y Abad (1998) afirman que la comunicación es un recurso estratégico más de la empresa pues, al igual que el personal, los medios materiales y económicos, ésta también produce beneficios ya que tiene la misión de informar, revelar alternativas y reducir incertidumbres. Un recurso de carácter intangible cuya eficacia y rendimiento es difícil de medir, e incombustible ya que la información no se agota sino que se puede modificar y actualizar con un bajo coste.

Por otra parte, de acuerdo con Cornellá (1994), la filosofía en torno a la información en la empresa está fundamentada en los siguientes principios:

1. La información debe considerarse como uno de los principales recursos de la empresas.
2. La información es patrimonio de la empresa en su conjunto. Todos los miembros de la misma tiene deberes informacionales y por lo tanto debe haber una actitud contraria al secretismo.
3. La estrategia de gestión de recursos de información debe estar íntimamente ligada a la estrategia de negocios de la empresa.
4. La información utilizada en una empresa se presenta tanto de manera formal como informal y ambas deben tener la misma importancia.
5. Determinar las actividades fundamentales de la empresa y qué información es necesaria para llevar a cabo esas actividades. El verdadero reto de las empresas consiste en saber utilizar la información que entra en ella en cualquiera de sus formas.
6. Las tecnologías de la información deben utilizarse para manejar mejor la información de la que dispone la empresa, con el fin de conseguir las ventajas competitivas y generar así nuevos beneficios.
7. El objetivo del diseño de todo sistema de información debe satisfacer las necesidades de información del usuario. La productividad de la empresa depende de que el suministro de información de calidad se produzca puntualmente.

Otro enfoque de información que nos ofrecen autores como Wang, Lee, Pipinio y Strong (2000) es el de información como producto cuya finalidad es la de proporcionar al usuario una información de calidad. Una información de calidad que se distribuya de forma rápida y eficaz mediante el uso de canales efectivos, podrán proporcionar un producto o servicio final de calidad. Para ello, la organización debe tener como objetivo prioritario al usuario, esto es, todas las acciones estarán orientadas a la satisfacción de las necesidades de los destinatarios.

Siguiendo a estos mismos autores, la calidad se entiende cuando la información reúne las siguientes características: calidad intrínseca (precisión, objetividad, credibilidad, reputación), calidad de accesibilidad a la información (accesibilidad, facilidad de tratamiento, seguridad), calidad contextual de la información



(relevancia, valor añadido, puntualidad, carácter completo, cantidad de información), y calidad representativa de la información (interpretabilidad, facilidad de comprensión, representación concisa y coherente).

Gracias a la utilización de las tecnologías de la información se consigue esa información de calidad, siempre y cuando los procesos estén bien definidos y controlados, y haya una buena gestión en el tiempo de producción y entrega de la información.

Además, lo que caracteriza a la información en una empresa es su capacidad de intercambio (Alin, Lafont y Macary, 1997). La información es un producto perecedero, y almacenarla únicamente para archivarla pierde interés. Es por esto que lo verdaderamente importante es encontrar la información más reciente rápidamente, acceder a la fuente y crear la información.

Existen otros estudios sobre las características que debe poseer la información. Así por ejemplo, Martín (1995) destaca: *relevancia*, la empresa debe decidir qué información del entorno es relevante y para quién es, ya que las decisiones estratégicas adoptadas sin la información correcta puede impedir el desarrollo de la organización; *calidad*, para ello la información debe ser precisa; *riqueza y cantidad*, refiriéndose a la capacidad de transporte de un canal de comunicación (son ricos aquellos canales que transportan mucha información, como pueden ser los orales y pobre, los canales escritos); *temporalidad*, la rapidez es un factor importante a la hora de utilizar la información por lo que la comunicación escrita es un medio de comunicación pobre por la tardanza en elaborar informes, pudiéndose quedar la información obsoleta; *accesibilidad*, la facilidad de acceso a la fuente de información; y *simbolismo*, la posesión de determinada información por determinados usuarios confiere un prestigio a esa persona.

La comunicación como factor estratégico para establecer redes de información y relación con los públicos es imprescindible para la vida de cualquier organización. En el caso de los organismos que trabajan en materia de salud y sobre todo por los objetivos sociales que cumplen, la comunicación en todas sus formas, tanto la interna como la externa, deben estar presentes en cada momento, en cada situación y en cada proceso.

La comunicación organizacional no es, por tanto, un proceso que únicamente se lleve a cabo en el interior de la empresa, sino también fuera de ella ya que el buen funcionamiento de sus redes internas debe ser paralelo con las que se tienen con los públicos externos de la misma, pues son las dos partes de quienes depende el verdadero éxito de la organización. “Las organizaciones por tanto disponen de dos procedimientos a la hora de relacionarse: la comunicación interna, que hace referencia a la que mantienen los miembros de la organización entre si; y la comunicación externa, que nos lleva a ver la transmisión de información con personas y grupos del exterior” (Lucas Marín, 2001: 70)

La comunicación interna y externa es una de las principales tipologías en las que dividimos la comunicación institucional, así como los pilares de cualquier gabinete de comunicación. Tal y como apunta

Lucas Marín (2001), “saber potenciar los distintos flujos de comunicación interna y utilizar las herramientas de los que dispone un gabinete para llevar la información a todos los niveles, será la clave para una buena comunicación en cualquier entidad, teniendo en cuenta que estos flujos e instrumentos han ido evolucionando con la implantación de las nuevas tecnologías que facilitan la conversación en tiempo real con los públicos y la escucha activa” (Lucas Marín, 2001: 70).

### **2.1.2 La comunicación interna. Tipos, objetivos y tácticas.**

La comunicación interna es “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantenga informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 1991: 22). En este sentido, la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica muy eficaz, especialmente en momentos de crisis y de cambios en las organizaciones.

De hecho, la comunicación interna ha pasado de ser “la hermana pequeña” de la comunicación, a ser la gran protagonista en los procesos de transformación dentro de las instituciones (Andreo, 2012). Debido al actual contexto socio-económico muchos organismos se han visto obligados a replantear su estructura interna, lo que les ha llevado a considerar la figura de los empleados como principal motor del cambio y para ello, éstos deben estar motivados y en sintonía con la estrategia de negocio. Vivimos la época del “engagement”, definido por Schaufeli como “el estado mental positivo, relacionado con el trabajo que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción en la actividad” (citado en Salanova y Llorens, 2009: 55-62). En este sentido, una buena gestión de este tipo de comunicación no sólo potenciará la relaciones entre los distintos departamentos de la empresa sino también entre los propios individuos, incrementándose lo que hace cada departamento y fomentando las relaciones humanas.

Son muchos los autores que han concretado los objetivos que debe perseguir una estrategia de comunicación interna, pero hay diversos aspectos en los que coinciden la mayoría como son la motivación y satisfacción de los recursos humanos o la productividad de la organización. Lingan (2003), por ejemplo, establece una relación de objetivos que debe perseguir la comunicación interna:

- Implicar a la organización en el desarrollo de su visión estratégica, identificando al público interno con la misión y objetivos, mediante la interiorización del sentido de pertenencia y la cultura corporativa.
- Consolidar un estilo de dirección basado en el trabajo en equipo, en la participación y en el compromiso.

- Equilibrar la información descendente, ascendente y transversal, informando a cada miembro sobre aspectos funcionales y corporativos, para obtener la información de retorno necesaria.
- Proyectar una imagen positiva de la organización en el público interno y con perspectiva externa.

Por su parte, Berceruelo (2011) establece la siguiente relación de objetivos: Vincular el trabajo individual y los objetivos empresariales; transmitir la misión y los valores de una organización; mantener vivo el estímulo y la motivación en la tarea diaria; mejorar la satisfacción personal; y mejorar la productividad y el rendimiento. Además, dicho autor considera que la comunicación interna contribuye a la construcción de una imagen corporativa; obtiene, encauza y transmite la opinión de los empleados ante temas relevantes; y rompe con la estanqueidad entre departamentos, haciendo que la información se transmita y circule en todos los sentidos.

En definitiva, integrar, motivar e informar serían los principales pilares de la comunicación interna a los que alude el Observatorio de Comunicación Interna (2011). El primero de ellos, sería *integrar* mediante el desarrollo del sentimiento de pertenencia a un equipo, mediante la creación de lazos de solidaridad entre los miembros del personal y a través de un diálogo fluido entre los departamentos. El segundo, *motivar* a base de comunicar las acciones positivas realizadas, valorar el esfuerzo individual o de equipo, exponer las estrategias de la empresa, formar sobre los métodos de trabajo e identificar los diversos niveles de la empresa en cada proyecto particular. Por último, *informar* sobre la política general de la empresa, los resultados, las actividades económicas, los procesos productivos, los clientes y proveedores o los desarrollos técnicos y económicos.

Asimismo, recogemos a continuación los “seis mandamientos” de una buena comunicación interna propuestos por Carrascosa (1992: 101-102):

1. La comunicación con los empleados es un componente fundamental de los sistemas de gestión.
2. El compromiso y la participación de todos los estamentos de la Alta Dirección es esencial para favorecer el flujo de comunicación desde la dirección hacia los trabajadores, así como el flujo desde los trabajadores hacia dirección.
3. La comunicación interna debe ser un proceso planificado que responda a una estrategia.
4. Los directivos deben ser los conductores principales y catalizadores de la comunicación eficaz.
5. Los contenidos de la comunicación con empleados en torno a los objetivos prioritarios de negocio, se les comunicará de forma inteligible, clara y abierta.
6. Deben establecerse mecanismos de evaluación de resultados y auditoría de comunicación interna con el objetivo de saber si ésta se está gestionando bien y realizar los cambios que sean necesarios.

A raíz de la información dada, es evidente que cada vez se da mayor importancia al empleado en el éxito de la empresa, principalmente desde la perspectiva interna. En este sentido, el empleado se define como factor estratégico para la elaboración de productos o servicios de una organización; factor estratégico por su relación con los clientes de la compañía; factor estratégico para el buen funcionamiento de la empresa. Pero no sólo eso, también son importantes desde la perspectiva externa ya que pueden ser consumidores de la compañía, son líderes de opinión para las personas ajenas a la empresa y pueden ser miembros de grupos de presión o influencia (Capriotti, 2009).

### **Funciones y tipologías de la comunicación interna**

Para alcanzar los objetivos planteados anteriormente, diversos autores han formulado una serie de funciones específicas de la comunicación interna. Ongallo (2007), por ejemplo, enumera las siguientes: Informar de la estrategia y fines de la empresa; recabar opiniones y sugerencias de las personas de la organización; y lograr la coordinación entre unidades diferentes de la organización.

Por su parte, Costa (2011: 82) recoge en una tabla las principales funciones de la comunicación interna a través de las aportaciones de investigadores de referencia en el tema:

TABLA 8: FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

<b>AUTORES Y FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA</b>					
<b>VILLAFANE (1993)</b>	<b>DEL POZO (1997)</b>	<b>GARCÍA JIMÉNEZ (1998)</b>	<b>ANDRADE (2005)</b>	<b>DE MARCHIS (2007)</b>	<b>ONGALLO (2007)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implicar al personal</li> <li>- Armonizar las acciones</li> <li>- Cambiar actitudes</li> <li>- Mejorar la productividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar</li> <li>- Orientar</li> <li>- Informar</li> <li>- Animar y coordinar</li> <li>- Organizar campañas</li> <li>- Formar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Función corporativa</li> <li>- Función operativa</li> <li>- Función cultural</li> <li>- Función estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación</li> <li>- Información</li> <li>- Integración</li> <li>- Imagen</li> <li>- Investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilitar el buen clima de trabajo</li> <li>- Facilitar la circulación de información</li> <li>- Reducir las posibilidades de conflicto</li> <li>- Implicar a las personas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmisión de una voluntad real</li> <li>- Difusión de valores comunes</li> <li>- Transmisión de mensajes importantes</li> <li>- Colaboración interdepartamental</li> </ul>

Fuente: Costa, 2011

Años atrás, García Jiménez (1998) planteaba una clasificación más completa, considerando que eran cuatro las funciones de la comunicación interna:

- Una función corporativa que contribuya a determinar la identidad y personalidad corporativa.
- Una función operativa que permita compartir el conocimiento técnico y las actitudes positivas de cooperación e implicación para un mejor desempeño del puesto de trabajo.
- Una función cultural que enseñe a vivir la empresa.

- Una función estratégica, como elemento clave a la hora de diseñar las políticas y estrategias de la empresa.

En definitiva, la comunicación interna permite que las distintas partes de la organización permanezcan informadas, siendo conocedoras de todo lo que acontece en la organización, de su cultura, sin la mediación de los medios de comunicación. Friedland (2001) plantea la necesidad de que la comunicación sea un elemento esencial de conexión y cohesión entre los miembros de una comunidad, convirtiéndose, así, en un elemento de cohesión cultural que permita aunar los intereses particulares de los trabajadores con los objetivos generales de la organización.

Por otra parte, en relación a los tipos de comunicación interna, la comunicación en las organizaciones emplea una serie de canales que se pueden agrupar en dos grandes categorías. La primera de ellas se refiere a los *canales formales*, es decir, los cauces ya definidos por la organización en base a criterios jerárquicos y organizativos. La segunda de ellas hace referencia a los *canales informales*, una red paralela a la formal que vincula a sus miembros por empatía y afinidad. Estos últimos son un complemento necesario al resto de canales ya definidos por la organización, pues permiten fortalecer la cultura de la organización y corregir mensajes confusos o incorrectos (Berceruelo, 2011).

Dentro de los canales formales e informales, la comunicación interna puede ser de distintos tipos. El autor Ongallo (2007) identifica tres formas de comunicación:

- Descendente: comunicar a los niveles inferiores de la organización la información que emana de los niveles superiores.
- Ascendente: obtener datos y noticias relativas a la moral laboral, deseos y opiniones del personal, socios y colaboradores.
- Horizontal: promover el intercambio de datos e impresiones entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, o de su mismo grupo.

A estas tres formas, se añade una cuarta identificada por Del Pozo Lite (1997), la comunicación transversal, que tiene lugar entre dos personas de distinto nivel jerárquico que no tengan dependencia directa. Este tipo de comunicación fomenta la cohesión interna, la participación y la creación de un lenguaje común entre todos los miembros.

Morales diferencia entre comunicación unívoca o institucional o biunívoca. La primera de ellas es la que emiten las personas u órganos que generan información susceptible de ser comunicada a los públicos internos; mientras que en la biunívoca todo miembro de la organización puede ser emisor y audiencia.

Y aunque todos estos tipos de comunicación son importantes y necesarios en la organización, la evolución de las estructuras organizacionales ha potenciado en mayor medida la comunicación horizontal y

transversal e, incluso, como comentábamos anteriormente, la comunicación en espiral dentro del nuevo panorama del management actual. De acuerdo con Carrillo y Tato “el flujo de comunicación se entiende de forma espiral, donde existen por supuesto trazos ascendentes, descendentes, horizontales y transversales. Sin embargo, en este nuevo entorno empresarial, las dimensiones rígidas se convierten en dimensiones más blandas y los canales tradicionales pierden el sentido en base a la nueva dimensión, que en un movimiento en forma de espiral, nacido de un centro neurálgico, se proponen las bases estratégicas de la compañía” (Carrillo y Tato, 2004: 56).

En relación a las técnicas de comunicación interna, Martínez (2005) señala que los canales de comunicación con los públicos interiores de la organización pueden ser medios impresos, audiovisuales, medios interpersonales o medios electrónicos. Independientemente de cuál sea el tipo de medio, las técnicas de comunicación interna se organizan en función del tipo de comunicación, ya mencionadas anteriormente.

### **2.1.3 La comunicación externa. Públicos, objetivos y tácticas.**

Westphalen y Piñuel (1993) apuntan el fuerte vínculo de la comunicación externa con la comunicación interna a pesar de que cada una se dirija a públicos distintos. Ambos tipos de comunicaciones deben estar íntimamente conectadas de modo que los empleados de la organización no pueden recibir información contradictoria de la misma con respecto al exterior (Stanton, 1993).

Cada vez resulta más difícil delimitar la frontera entre comunicación interna y externa debido al uso compartido de ciertas estrategias, técnicas y conceptos por parte de estos dos tipos de comunicación, aunque sus públicos destinatarios de mensajes sean bien distintos. Aunque la evolución de las herramientas tecnológicas y las nuevas estructuras organizacionales acercan estos dos conceptos, es conveniente discernir entre comunicación interna y externa para asignar funciones y responsabilidades concretas. No obstante, en el actual y cambiante entorno organizacional es imprescindible llevar a cabo un trabajo coordinado en materia de comunicación y relaciones con los distintos públicos, guardando coherencia y orientándose en todo momento a los objetivos estratégicos.

La comunicación interna y externa se diferencian principalmente por el tipo de público al que dirigen sus mensajes. La comunicación externa, en su caso, se vincula a la imagen que la empresa quiere conseguir en los distintos públicos externos que forman parte del entorno de la organización. En este sentido, Andrade la define como “un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios” (Andrade, 1991: 34).

Existen múltiples definiciones de comunicación externa según diversos autores, que ponen el acento en unas u otras características de la misma. Para Lucas (1997), la comunicación externa es aquella que sirve para conectar a la organización con su entorno a través de flujos de mensajes que proporcionan información relevante. Según Ramos Padilla, la comunicación externa es la que “se orienta entre uno o varios miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella, y puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización” (Ramos Padilla, 1991: 29). Por su parte Bel afirma que es “aquella que realiza la organización con el concurso de los medios convencionales de comunicación sociales ajenos, y con los propios de información y comunicación que ella misma puede promover” (Bel, 2004: 160).

En cualquier caso, este mismo autor propone una serie de principios en los que debe configurarse toda política de comunicación externa, siendo éstos los siguientes (Bel, 2004: 165):

- Debe arropar la política de imagen corporativa de la organización.
- Tiene como misión principal informar – no sólo comunicar- y por tanto debe estar presidida por la ética profesional.
- Es necesario que haya una identidad de criterios entre el poder ejecutivo de la organización y el responsable de la comunicación externa.
- Se debe basar en la confianza que se logre suscitar en los periodistas, ofreciéndoles la información que requieran.
- Ha de tener en cuenta los diversos públicos externos a la hora de configurar los mensajes.

Ramírez (1995) también centra el concepto de la comunicación externa en la idea consolidar una imagen positiva de la organización entre sus distintos públicos, a través de iniciativas tendentes a estrechar los vínculos de la organización con el conjunto de la sociedad.

Efectivamente, en la actualidad, el contacto con el entorno es imprescindible para toda organización pues de él va depender el cumplimiento o no de los objetivos planteados. Una entidad que no se relacione con sus *stakeholders* externos será desconocida y si la comunicación con ellos no es la más adecuada, tendrá una clara repercusión en su imagen. En este sentido, hay que tener en cuenta que públicos externos no sólo son los clientes y consumidores y todos ellos influyen en la vida de la organización.

Las instituciones, por tanto, no son entes aislados, sino que forman parte de un medio social y es esta necesidad de relacionarse con el exterior donde ubicamos la comunicación externa. Nos encontramos en un sistema en el que la comunicación fluye en un doble sentido: desde el interior de la organización hacia el exterior y desde el exterior hacia dentro de esta organización (Kreps, 1990). La coordinación de estos flujos debe ser competencia de los gabinetes de comunicación, que deben transmitir a todos los niveles “el qué de la compañía” (Maciá Mercadé, 1996).

## **Objetivos, funciones y áreas de gestión de la comunicación externa**

Para comprender mejor este concepto de comunicación detallamos a continuación los objetivos que las organizaciones han de perseguir en relación a los públicos externos (Míguez, 2010):

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o institución.
- Lograr por medio de un diálogo permanente la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.
- Fortalecer las relaciones con las comunidades donde operen las organizaciones, a través de la proyección social o responsabilidad social empresarial.

Por ello, consideramos comunicación externa aquellas acciones que tienen como objetivo incrementar y/o mantener la imagen, la credibilidad, el prestigio, la reputación, el buen nombre en el entorno en el que desarrollamos la actividad, es decir, entre los clientes, proveedores, administradores, medios de comunicación y opinión pública en general. De esta manera, dentro de la comunicación externa podemos diferenciar tres áreas o funciones: relaciones informativas con los medios de comunicación, relaciones con la sociedad y publicidad y marketing (Ramírez, 1995; Álvarez y Caballero, 1997).

La mayoría de estas tareas están relacionadas con las relaciones públicas, las cuales son entendidas por Wilcox, Cameron y Xifra (2001) como el arte de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean éstos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando retroalimentación positiva de su parte. Se trata de una disciplina planificada que se lleva a cabo de forma estratégica, una forma de comunicación bidireccional ya que no sólo se dirige a su público sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la comprensión mutua y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva que pretenden un posicionamiento.

Del Pozo Lite (1997), por su parte, señala tres funciones principales de relaciones públicas en un gabinete de comunicación:

- Crear y mantener la identidad y reputación organizacional, enviando constantemente información a los distintos públicos.
- Ayudar a asegurar la supervivencia de la organización detectando las amenazas potenciales y diseñando estrategias comunicativas para la defensa.
- Aumentar la eficacia de la organización por medio de la comunicación.



No obstante, las relaciones informativas con los medios ha sido considerada la principal función de los departamentos de comunicación que en su origen fueron departamentos de *publicity* y en la actualidad sigue siendo un área de clave de gestión de la comunicación externa. Su objetivo es consolidar a la organización como fuente informativa legitimada de modo que la organización pueda transmitir aquella información que quiera hacer llegar a sus diversos públicos externos (Martín, 1995). En este sentido,

“las relaciones informativas son actuaciones periodísticas encaminadas a seleccionar material propio para su suministro a los medios de comunicación y responder a las peticiones informativas internas y externas de la organización; para ello es fundamental convertirla en una fuente habitual de información con un alto nivel de credibilidad. [...] Tenemos que entender las relaciones informativas como acciones encaminadas a ofrecer a los medios de comunicación una fuente de información accesible y con credibilidad, de la que siempre recibirán respuesta” (Álvarez y Caballero, 1997: 68).

De acuerdo con Villafañe (1999), el departamento de comunicación desempeña las siguientes funciones en las relaciones informativas: diseñar campañas informativas; enviar de información a los medios; analizar la informaciones de los medios; atender a las demandas de los periodistas; conocer las rutinas productivas y sesgo ideológico de cada medio; elaborar artículos o noticias explicando el tipo de actividades, servicios y características con las que cuenta la organización; y buscar y canalizar las informaciones de la organización susceptibles de convertirse en noticias.

Los departamentos de comunicación se encargan de detectar, elaborar y difundir la información con el objetivo no sólo de facilitar información estratégica a la dirección de la organización, sino también para disponer de la materia prima a partir de la cual enviarán información a los medios de comunicación. El responsable de comunicación debe saber seleccionar la información que va a ofrecer y elegir el canal idóneo de comunicación con cada público pues si la información no es interesante, ésta no pasará la selección del medio o *gatekeeping* y, por tanto, no será publicada (Villafañe, 1999).

A la hora de elaborar la información, el departamento de comunicación debe tener en cuenta que los canales de difusión sean elegidos teniendo en cuenta el público al que se dirige; que los públicos estén bien seleccionados y segmentados para ofrecerles a cada uno la información que necesitan; que la selección de información sea de calidad, teniendo en cuenta el interés de los contenidos informativos, los públicos a los que va dirigida y los canales a través de los que se va a difundir. Todo ello mediante una actitud transparente y profesional.

Una vez seleccionada la información, siguiendo con Villafañe, existe una serie de herramientas para presentarla a los medios: la nota de prensa, el dossier de prensa, el resumen semanal de prensa, la rueda de prensa y el publitreportaje. Independientemente de la herramienta que se escoja, la información hay que

difundirla de la forma más efectiva posible, influyendo en los periodistas y medios de comunicación. Para esto, el mismo autor establece las siguientes normas:

- Adaptarse y tener presente las rutinas laborales de los periodistas.
- No sobrecargar a los medios con envíos masivos de información.
- Personalizar los envíos de información.
- Tender hacia una información selectiva, evitando los comunicados genéricos.
- Utilizar a directivos de la organización en la portavocía para dar mayor credibilidad a los mensajes.
- Hacer contactos personales con los periodistas.
- Difundir la misma información que se envía al exterior al interior de la organización.
- Utilizar como herramientas o canales de comunicación más efectivas la rueda de prensa y la entrevista.

Por su parte, Carrascosa (2003: 106) señala tres reglas básicas con los medios de comunicación:

- Bajo cualquier circunstancia, y sobre todo en crisis, la única forma de “controlar” la información es proporcionarla.
- La relación con los medios no consiste en rectificar después, sino en anticiparse a la información.
- Trate a los periodistas como le gustaría ser tratado por ellos. La exactitud de la información forma parte del bien común de cualquier país y es crítica para el buen funcionamiento, la seguridad y la confianza en una economía más abierta. Y no puede plantearse como responsabilidad exclusiva de los *mass media*: empresas e instituciones deben contribuir activamente.

Por tanto, gabinetes y medios de comunicación están obligados a entenderse. La gestión de las relaciones con los medios en la comunicación institucional será abordada con mayor profundidad en el siguiente apartado y en relación a las drogodependencias en el capítulo 3 del Marco teórico.

Otra de las funciones que apuntábamos dentro de la comunicación externa son las relaciones con la sociedad o con la comunidad (Wilcox, 2001; Castillo, 2010). “Para que un departamento de comunicación sea realmente efectivo e influyente dentro de la sociedad en la que está integrado deberá cultivar también todas aquellas relaciones que supongan estrechar lazos con esa colectividad de hombres y mujeres a la que precisamente pretende servir” (Ramírez, 1995: 78).

El objetivo de este tipo de comunicación es romper la barrera entre la organización y la sociedad, proyectándose en ésta con un mensaje positivo de modo que se refuerce la imagen social de la organización y su grado de integración con el entorno (Villafañe, 1996). Algunas de las herramientas más utilizadas son

las jornadas de puertas abiertas, los encuentros sociales o el contacto con líderes de opinión. Aunque ninguna de ellas será efectiva si estos contactos no se mantienen periódicamente para que sean efectivos e influyan en la opinión pública.

En este tipo de comunicación, la implicación del personal de la organización es un punto clave en las relaciones con la comunidad pues son el punto de enlace entre el interior y exterior de las organizaciones. Además, los empleados tienen mucha más credibilidad ante comunidad local por disponer de información de primera mano, hecho que les convierte en un canal para los mensajes de la compañía, pero también, en fuente de opiniones (Johnsoon, 1991). Es por esto que cobra importancia la necesidad de mantenerles bien informados.

A continuación apuntamos brevemente otros tipos o áreas de gestión de la comunicación externa en función de los públicos a los que se dirige:

- Comunicación con el gobierno, cuyo propósito es establecer un mejor clima para el desarrollo de sus funciones (Xifra, 2007).
- Comunicación con el mercado, entendida como una comunicación bidireccional entre las organizaciones y el mercado (clientes actuales y potenciales así como los consumidores y otros agentes del mercado y públicos prescriptores o canal ) que contribuya a aumentar los beneficios. Para que esta comunicación se desarrolle de forma eficaz, es importante conocer las actitudes y opiniones del entorno para poder llegar a influir sobre estas.
- Comunicación con el mundo educativo, la cual contempla a los estudiantes como futuros miembros de las organizaciones y que algunas veces se engloba en las Relaciones con la comunidad (Bel, 2004).
- Comunicación financiera cuyo principal grupo de interés son los accionistas y cuyo objeto es favorecer una buena imagen de la empresa en los públicos financieros. Siguiendo a Villafañe, este tipo de comunicación se orienta a “contribuir al desarrollo del sistema financiero en las mejores condiciones posibles para los diferentes agentes de dicho sistema [...] manteniendo un equilibrio entre el ahorro y la inversión, animando a los ahorradores a invertir, creando una imagen positiva de los inversores o, simplemente, informando de las obligaciones legales de éstos con los primeros” (Villafañe, 1991: 24). Esta relación con los accionistas no se limita a la tarea de comunicar el curso estratégico que sigue una empresa, sino que también son una disciplina que requiere su propio diseño estratégico, el cual se sustenta en tres conceptos: la buena reputación, el reconocimiento y un adecuado posicionamiento (Barquero, 2013).

#### **2.1.4 Las nuevas tecnologías y redes sociales a disposición de la comunicación institucional.**

Las nuevas tecnologías de la información han transformado la forma de comunicarnos. En este nuevo contexto, los medios de comunicación tratan de seguir siendo un punto de referencia informativo; mientras que las instituciones, organizaciones e individuos tienen la posibilidad de contar con un espacio propio que les permite no sólo difundir sus contenidos sino también recibir respuestas y opiniones de sus usuarios. “En esta nueva era de internet, la participación se democratiza y las empresas dejan de tener el control absoluto de la comunicación [...] los líderes de opinión se multiplican y es más difícil tenerlos a todos identificados. Por tanto, las empresas no deberían menospreciar a los medios sociales sino incluirlos de forma estratégica en la gestión de la comunicación” (Aced, 2013: 57).

En los últimos años, la prensa escrita, radio y tv han perdido su hegemonía como emisores y selectores de noticias, dando paso a una realidad en la que el ciudadano se ha convertido en un fuerte emisor que es capaz de influir a nivel mundial. La era digital ha supuesto la proliferación de los *social media* donde la comunicación es bidireccional y multicanal, convirtiendo al usuario en embajador de cualquier marca y permitiendo la viralización de contenidos y la medición del impacto de las campañas.

Pero, ¿qué entendemos por red social? Gallego define red social como “el conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí, donde se puede compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales” (Gallego, 2010: 76). De acuerdo con Dans, “las redes sociales facilitan la interacción entre las personas y pueden clasificarse en personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario” (Dans, 2010: 287).

En el ámbito de la comunicación corporativa y las relaciones públicas se pueden definir las redes sociales como comunidades integradas, interesadas, críticas y muy participativas que están constituidas por individuos (nodos) con un interés común y las relaciones que existen entre ellos (enlaces). El interés común es aquel que defina la comunidad de individuos y puede ser tanto una relación de amistad. (Fundación Universitat, 2010). Nos encontramos ante un entramado basado en la aparición de “comunidades críticas y muy participativas”, la cual genera contenidos y participa exponiendo y compartiendo sus opiniones e ideas. Por este motivo, dichas comunidades no pueden ser obviadas por instituciones ni organizaciones. “Desde el punto de vista empresarial, las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y probablemente a muchos kilómetros de distancia” (De Salas, 2009: 78). Es aquí, en este universo masivo donde debemos marcar los próximos objetivos de comunicación.

En este sentido, las estrategias de comunicación institucional en la red incluyen más que nunca el desarrollo del entorno 2.0. Respondiendo a esta demanda informativa que exige el ciudadano, cada vez son más las páginas institucionales que implantan herramientas propias de la web social, así, encontramos un

nuevo modo en el que la sociedad se relaciona con las empresas y las administraciones públicas. La comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las plataformas 2.0. y las redes sociales. Dar la espalda a esta realidad supone desaprovechar una herramienta de gran repercusión y bajo coste que nos permite ampliar la red de contactos, dar a conocer productos o servicios e incluso conseguir nuevos clientes de una forma fácil (López, 2010).

Las redes sociales han supuesto importantes cambios para las organizaciones. Así, por ejemplo, en el entorno organizacional no sólo permiten una comunicación inmediata con los públicos, sino también posicionar una marca, aumentar su notoriedad, fidelizar o captar nuevos clientes y dar a conocer a la opinión pública y medios de comunicación información sobre la empresa.

De acuerdo con el informe “Uso de las redes sociales en el ámbito empresarial” (Next Vision, 2012), las redes sociales irrumpen con fuerza en el entorno personal trayendo con ellas una serie de ventajas, tanto si se emplean con fines comerciales o como herramienta de comunicación interna:

1. Mejoran la colaboración: Agilizan el trabajo colaborativo, facilitando el intercambio de información, la gestión de proyectos transversales y la actualización permanente del conocimiento.
2. Facilitan la gestión del conocimiento: En el ámbito interno, algunas empresas crean grupos privados donde poder compartir información corporativa. Redes como Facebook o Twitter permiten la creación de comunidades sobre temas profesionales que pueden influir en la mejora competitiva de las organizaciones.
3. Refuerzan el compromiso de los empleados: Las redes sociales pueden utilizarse para establecer y mejorar el diálogo con los empleados y reforzar la percepción de pertenencia a la empresa, promoviendo la fidelización. Éstas también dan voz a todos los miembros de la organización abriendo vías para la innovación, la mejora de productos y su promoción.
4. Mejoran la comunicación con el cliente: Las redes sociales permiten abrir canales de comunicación bidireccionales para comprender las preocupaciones de los clientes, atendiendo a las quejas y sugerencias.
5. Ofrecen nuevas vías de comunicación cuando no se puede recurrir a otros tipos de comunicación.
6. Ayudan en la selección de recursos humanos pues son útiles para realizar contactos empresariales y reclutar a futuros trabajadores.

Sin embargo, siguiendo el mismo informe, también hay que tener precaución ya que existen algunos riesgos en el manejo de las redes sociales. Por ejemplo:

1. Aumenta la vulnerabilidad de la seguridad de la información.
2. Pueden afectar a la confidencialidad e integridad de la información de la organización.
3. La reputación de la empresa se puede ver dañada si se publican comentarios negativos.

En la actualidad existe una gran variedad de redes sociales en Internet, redes de carácter general y otras más especializadas que se pueden clasificar en función de su temática, del público al que se dirigen, del área geográfica en la que interactúan e incluso de los objetivos que se persiguen a través de su uso. Asimismo, podemos establecer la siguiente tipología según su finalidad (Next Vision, 2012): *Identidad*, los usuarios de las redes sociales quieren darse a conocer y destacar aspectos vinculados, generalmente, a su carrera profesional; *Contenido*, este tipo de redes permite el intercambio de contenidos elaborados por los propios usuarios y pueden tener interés artístico o mercantil; *Relación*, en estas redes sociales los usuarios buscan enriquecer sus relaciones profesionales o personales, es decir, giran en torno a las relaciones interpersonales que se usan para enriquecer la comunicación entre su círculo de contactos.

De acuerdo con el estudio sobre la adaptación del Social Media y los nuevos entornos digitales a la Comunicación Interna, elaborado por el Observatorio de Comunicación interna de Inforpress (2013), tanto el entorno digital como las redes sociales y la comunicación 2.0 “han llegado para quedarse”. Prueba de ello es que un 62% de las empresas encuestadas manifiesta que la cultura 2.0 ocupa un lugar importante en su organización. Asimismo, un 88% considera que la implantación de un entorno 2.0 no solo puede favorecer la gestión del conocimiento, la generación de ideas y la solución innovadora de problemas, sino también contribuye a la marca como empleador, al reclutamiento y a la retención del talento.

Este nuevo modelo y cultura de comunicación es hoy en día uno de los aspectos clave en las estrategias de comunicación Interna de las empresas. Es importante integrar y enfocar adecuadamente el modelo 2.0 en el negocio. De este modo se debe analizar primero el negocio, a continuación a las personas y después la tecnología más adecuada.

Un 60% se define como una empresa flexible, adaptable, innovadora y abierta al cambio; sin embargo, el 45% no tiene claro el papel que debe desempeñar el área de CI a la hora de implantar el Social Media en la empresa. Por otro lado, aunque en el nuevo modelo de comunicación interna 2.0 se hace imprescindible el apoyo y utilización por parte de la alta dirección como uno de los principales motores para que sea considerado como algo estratégico y no como un “ladrón de tiempo”, el 55% considera que los líderes están poco comprometidos y el 47% piensa que faltan recursos y conocimientos.

Siguiendo con el estudio, son muchas las ventajas las que supone la incorporación de las acciones de comunicación interna basadas en Social Media. En este sentido, el 70,1% de las empresas destaca la rapidez en la difusión de la información, seguida de un 54,5% que hace alusión a la creación de comunidades de interés. Otro de los aspectos positivos son la potenciación de la innovación y la creatividad

(40,3%), la identificación de oportunidades de mejora (32,5%), la optimización de recursos (27,3%) y el reconocimiento y la incentivación del logro (24,7%).

Las tecnologías de la información y comunicación, junto con las redes sociales, son herramientas útiles para que las organizaciones mejoren su comunicación y fortalezcan relaciones con sus públicos. Dado el carácter bidireccional de las redes sociales, para empezar una estrategia en social media es imprescindible crear una relación con nuestros públicos basada en la confianza. Para esto, Lea (2012) señala cuatro pasos indispensables para construir una relación sólida con los públicos en el medio online.

1. Empatía: demostrar que a la organización le preocupan los problemas y opiniones de su público, respondiéndoles con empatía. Hay que tratar de crear la oportunidad de conectar con los miembros de la comunidad que comparten un mismo sentimiento por la marca u organización, tanto negativo como positivo.
2. Dar con la solución correcta: los públicos deben saber que no sólo se les va a escuchar, sino también que se les va a encontrar una solución a sus problemas.
3. Educar a través de la experiencia: no hay que decir a los públicos cuales son los valores de la organización, sino animarles a descubrirlos. Cada experiencia se convierte en información valiosa que puede influir en otros.
4. Mantener el impulso: una vez se ha ganado la confianza de los públicos, hay que intentar construir una relación sólida.

El blog de comunicación, social Media y Relaciones Públicas de Inforpress recoge un artículo de Jayson DeMers (2013) para la revista Forbes, en el que se recogen 7 tendencias de Social Media que marcarán el 2014. En primer lugar, la inversión en Social Media no será un lujo para las empresas, sino una necesidad dada la importancia que supone para la marca. En segundo lugar, aunque Facebook sigue siendo la red social con más usuarios activos, Google+ le pisará terreno. En tercer lugar, DeMers apunta la importancia que cada vez más cobran los contenidos apoyados en imágenes, por consiguiente, proliferarán las redes sociales basadas en la fotografía como Pinterest, red cuyo uso será clave para las estrategias de los negocios retail. La cuarta tendencia es la generalización del formato micro-video de pocos segundos. Redes como Twitter Vine, Instagram video o Mixbit son las que han ido marcando el camino, sobre todo en el terreno móvil.

En quinta posición, el autor señala la pérdida de interés en la geolocalización de Foursquare, cuya ventaja competitiva se ve cada vez más neutralizada debido a la integración de sistemas de geolocalización por parte de otras redes. Por último, en sexto y séptimo lugar encontramos el relanzamiento de MySpace, así como el liderazgo de LinkedIn en la comunicación del business to business.

Por otro lado, una consideración a tener en cuenta es la importancia que adquirirá la adaptación de las redes sociales a dispositivos móviles y tablets en su versión app. Según un reciente estudio (Marketing Directo, 2013), se cree que el marketing móvil contribuirá en un 36% al aumento de la inversión publicitaria entre 2013 y 2016, gracias a la necesidad de crear publicidad nativa<sup>7</sup>, adaptada a este nuevo medio, en el que aún queda mucho por hacer. Por otro lado, un estudio de la empresa tecnológica Gartner (2014), estima que durante el 2014 la inversión en móvil será de 13.300 millones de euros lo que se traduce en un crecimiento de 37,4% respecto al año anterior.

Las redes sociales han supuesto un cambio cultural y organizacional que ha potenciado modelos empresariales menos jerárquicos, más flexibles y participativos, donde hay transparencia y colaboración en todos los niveles y el empleado se convierte en protagonista de la organización.

Es en este entorno donde cobra especial importancia el rol del Community Manager (Mujeres Consejeras, 2012), cuya figura se encarga de apoyar, coordinar, gestionar y dinamizar la estrategia de implantación e impulsión de la Red Social en la organización, responsabilizándose de las acciones diseñadas en todas las fases.

La primera de estas fases es la de *planificación* que consiste en elaborar los protocolos internos de comunicación con los usuarios y con los “Champions”, estos son los empleados estratégicamente seleccionados en la estrategia como líderes de opinión pues son los más entusiastas y son capaces de influir y arrastrar al resto. El community manager se encarga de apoyar a los Champions para que éstos animen a los compañeros a participar en la comunidad, aporten contenidos, preparen el Plan de Lanzamiento de la red al resto de usuarios, creen el plan editorial de contenidos para que los Champions puedan dinamizar y animar la comunidad.

La segunda de las fases es la *coordinación “champions”* en la que el community manager realiza reuniones para informar sobre los protocolos de actuación; forma y orienta en el uso y las funcionalidades de la plataforma; hace seguimiento y apoya todas las acciones y fases en las que participará; y realizar informes semanales sobre las acciones a realizar.

La tercera de las fases es el *seguimiento y la monitorización* de las temáticas y publicaciones de mayor interés, así como medir el cumplimiento de los objetivos. En esta fase también se mide la actividad de los usuarios con el fin de identificar perfiles y aportar contenidos de valor a los usuarios. En la siguiente fase, se analizan datos de seguimiento y realizan informes de resultados y conclusiones par los líderes del proyecto.

---

<sup>7</sup> Publicidad nativa se entiende como el tipo de publicidad que se adapta al medio en el que aparece y qué además se integra en el contenido o en su funcionalidad.



La *gestión y la atención de usuarios* es la siguiente fase mediante comunicaciones de acceso a los usuarios, gestión de altas y bajas, creación y administración de grupos, solución de incidencias y resolución de dudas, canalización de sugerencias y recepción de propuestas. Por último, la formación y la dinamización de acciones, ésta última consiste en definir y calendarizar las acciones para activar la participación, dinamizar los contenidos, impulsar y coordinar las acciones, así como crear e impulsar nuevos grupos.

A partir de lo tratado hasta ahora, coincidimos con Aced (2013) en la idoneidad de apostar por una estrategia de comunicación integrada, que incluya tanto los medios online como los medios offline, en función de los objetivos de comunicación de la organización y de los públicos a los que se dirija, y tanto externa como internamente. La fórmula del éxito en comunicación, por tanto, pasa por sumar esfuerzos en 1.0 y 2.0, puesto que los nuevos medios complementan y enriquecen a los tradicionales, pero en ningún caso los sustituyen.

### **Comunicación digital, Redes sociales y prevención de las drogodependencias**

Aunque este no es el objeto de estudio principal de la presente investigación, sí nos parece interesante apuntar las oportunidades que el entorno digital y las redes sociales pueden aportar en el ámbito de la promoción de la salud. En este sentido, cada vez son más las instituciones que estudian el uso de la web 2.0 para la difusión de mensajes preventivos del abuso de alcohol y otras drogas entre los más jóvenes.

Según datos de un estudio de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC) sobre el uso de las tecnologías digitales por parte de los jóvenes, dos tercios de los españoles entre 12 y 18 años son usuarios de algún tipo de red social, blog o fotoblog que opera en internet (ABC, 2011). Nos encontramos ante una generación conocida como “nativos digitales”, los cuales no han aprendido a usar las nuevas tecnologías sino que han nacido con ellas. Por este motivo, para acercarnos a los más jóvenes resulta interesante el empleo de las redes sociales como canal de comunicación y promoción de estilos de vida saludables.

De acuerdo con el monográfico realizado por Injuve, “en relación directa con la juventud, Internet, particularmente las redes sociales, los teléfonos móviles e incluso los videojuegos, dado que jugar es una actividad colaborativa sustentada, en este caso en concreto por una estructura social formada por personas, narrativas, herramientas y tecnologías, pueden considerarse como herramientas educativas de gran potencial y alcance” (Taberero, Aranda, y Sánchez- Navarro, 2010: 78). La posibilidad de estar conectados en cualquier momento y lugar, así como su capacidad de implicar a los públicos diana y de promover una participación activa en la creación de estrategias preventivas, convierten a estos soportes en herramientas capaces de ampliar el impacto de los mensajes y en elementos clave para la promoción de la salud (Iribarría y Nues, 2012).

Aunque los adolescentes relacionan las tecnologías principalmente con el ocio y no con el aprendizaje, éstos van generando espacios de apoyo, sociabilidad y reconocimiento que también son

considerados espacios de aprendizaje colaborativo, gracias a que en ellos puede compartir sus experiencias y expresar sus opiniones (Taberner, Aranda y Sánchez- Navarro, 2010). En este sentido, por lo que respecta las drogas, los jóvenes no sólo utilizan las redes sociales como forma de entretenimiento o de conocer gente, sino porque en ellas obtienen información que consideran creíble y veraz (Laespada, 2011). Asimismo, recurren a foros y blogs para pedir información, aconsejar y compartir sus propias experiencias, confiando más en aquello que cuenta un amigo o alguien afín que en los conocimientos de un experto (Lacoste, 2011).

Precisamente es esta falta de información estrictamente jerárquica y controlada lo que todavía frena a algunas instituciones públicas a la hora de desarrollar iniciativas participativas en el ámbito de la prevención de las adicciones. Asimismo, en muchos de los programas preventivos se percibe un discurso sobre la salud “políticamente correcto” que no acaba de conectar con la gente joven. Los mensajes preventivos en relación a las drogas, deben diferir a los tradicionales “mensajes institucionales”, tratando de ser positivos y de implicar un acto de consumo alternativo a las drogas, y por tanto una identidad diferente y contrapuesta a la del usuario de drogas. “Los mensajes no hay que crearlos sino facilitar su creación” (Comas, 2012: 61). Esto es, para incrementar la eficacia de las nuevas tecnologías en salud y para que los jóvenes no perciban como “inútil” la información, la comunicación debe ser activa y no unidireccional, donde el receptor se sienta involucrado (cognitiva y emocionalmente) y sea, al mismo tiempo, el emisor (Cuesta, Gaspar y Menéndez, 2012: 44-45).

Efectivamente, “las redes sociales no pueden entenderse sólo como un medio más a través del cual diseminar mensajes preventivos. Requieren, por el contrario, una nueva manera de mirar la prevención” (Lacoste, 2011). Efectivamente, siguiendo a este autor, este nuevo entorno 2.0 exige una adaptación de los formatos, soportes y mensajes. En este sentido, la prevención debe cumplir una serie de criterios que se ajusten a esta nueva realidad digital: conversar, la comunicación educativa es multidireccional y no unidireccional; co-crear, los contenidos no están definidos por educadores o profesionales sino que deben ser propuestas de reflexión o sugerencias para intercambiar; y compartir, la prevención se basa en las aportaciones de cada uno de los usuarios, quienes comparten sus experiencias y conocimiento.

Para concluir, gracias a la alta penetración de las redes sociales entre los más jóvenes, y a las características propias de la web 2.0 como la sociabilización, participación y viralidad, es interesante fomentar la creación de redes sociales vinculadas al consumo de drogas bajo la supervisión de entidades especializadas en la materia y realizar campañas de promoción de estilos de vida saludables en las redes más importantes.

## 2.2 Las relaciones de las instituciones con los medios.

### 2.2.1. Relaciones con los medios. Concepto, objetivos y proceso de trabajo.

Como hemos comentado anteriormente, uno de los públicos clave en la comunicación externa de las organizaciones son los medios de comunicación. Dado el incremento de los flujos de información difundidos por cada emisor así como la entrada de nuevos emisores, cada año aumenta el caudal de contenidos que las empresas e instituciones emiten a los medios de comunicación, los cuales juegan uno de los papeles más importantes en la formación de la opinión pública. Las noticias se transmiten cada vez con mayor rapidez hasta el punto de que “no existe, lo que no se comunica”. Es por esto que las organizaciones deben definir una estrategia concreta de relaciones públicas cuyo público objetivo sean los medios de comunicación (Rius, 1999).

En los últimos años se ha venido señalando –según Castillo- “la creciente importancia del periodismo de fuentes, en el que los medios de comunicación reciben gran parte de sus informaciones a través de canales especializados de comunicación en las instituciones. Esto ha llevado a que el trabajo de los periodistas sea cada vez más el de gestionar esas comunicaciones y no tanto el de la búsqueda activa de la información” (Fernández, 2002: 563). Con palabras de Villafañe podemos confirmar que “la actividad periodística está detectando una tendencia y evolución que va desde un “periodismo de medios” a un “periodismo de fuentes” asentado sobre dos grandes protagonistas: las empresas y los medios de comunicación. Las primeras, aspiran a mejorar su imagen y asegurar sus intereses influyendo en el tratamiento informativo que les dispensan los medios. Y los medios, encuentran en los gabinetes de comunicación una materia prima, a veces incluso ya elaborada, rentable y ajustada a sus rutinas productivas” (Villafañe, 1999: 222).

En este sentido, cada vez son más las organizaciones que cuentan con un *Gabinete de prensa* como área integrada dentro del gabinete de comunicación, que realiza “la función informativa o de relaciones con los medios. Anteriormente se utilizaba este término para incluir todas las funciones -comunicación interna y externa- que hoy se atribuyen al trabajo global de un Gabinete de comunicación” (Mercadé, 1996: 71). Se trata de “una oficina en la que trabaja un equipo de profesionales que ha de conectar la información de la empresa con la opinión pública, generalmente a través de los medios de comunicación. Su estructura suele ser: Director o Jefe de Prensa; Periodistas; Ayudantes (...). Desarrollan su tarea de forma coordinada para ampliar la capacidad comunicativa de la organización y su presencia en los medios” (Aragón, 1998: 44).

El gabinete de prensa, “si quiere que su trabajo sea realmente fructífero, debe tener en cuenta algo básico y elemental: siempre debe informar; esto es, no sólo cuando quiera *vender* una información, sino también en tiempos de crisis (...); siempre ha de mantener una actitud veraz y transparente ante los medios” (Ramírez, 1995:88). Su tarea consistirá en convertir a la organización en fuente legitimada de información, y

el cargo del responsable de esta área -puesto que es la persona que más da la cara en el exterior- “es imprescindible que esté ocupado por un periodista con acreditada experiencia profesional, o que conozca al detalle el funcionamiento de los media” (Ramírez, 1995: 88).

En este sentido, uno de los principales objetivos del Gabinete de comunicación respecto a sus relaciones informativas es “conseguir que un medio de comunicación difunda información sobre actividades o acontecimientos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización sino el medio de comunicación, que es el que controla el mensaje, y que suele ser el resultado informativo de una acción de relaciones públicas de la organización; lo que en países anglosajones se denomina *publicity*” (Xifra, 2011: 38). Asimismo, Valls plantea una serie de los objetivos a la hora de mantener las relaciones con los medios de comunicación, siendo éstos los siguientes (citado en Castillo, 2010: 106):

- Establecer de forma continuada y permanente un servicio informativo abierto a los medios de comunicación.
- Crear y dirigir la operativa de los documentos, boletines, *house organ*... tanto en el ámbito interno de la empresa como, sobre todo, en el externo.
- Estar en condiciones de dar respuestas a las preguntas que se plantean desde el exterior y suscitarlas.
- Hacer el seguimiento de las informaciones aparecidas para autoevaluar constantemente la imagen que se desprende.
- Hacer la prospectiva y la previsión de los riesgos que se pueden producir con respecto a la imagen, para actuar con el tiempo suficiente para fijar en las mentes y en los archivos de los periodistas los registros, para que cuando se produzca alguna crisis no se rompa la relación establecida.

Estos objetivos de comunicación externa, como veremos más adelante, se pueden plasmar de forma concreta a partir de unas herramientas, fácilmente reconocibles en una entidad y que pueden tener carácter personal, escrito o audiovisual. Según Bel (2004) y Martín (2006) estas herramientas serían: página web, comunicación vía email, memoria anual de la institución, boletines informativos, folletos informativos, manual de imagen corporativo, redes sociales, blogs, vídeo institucional, acciones de publicidad y marketing, *publicity* y organización de eventos.

### **Proceso de trabajo en el gabinete de comunicación**

Existen diversas tareas organizativas de corte documental, estratégico y técnico que son la base de un buen funcionamiento de las relaciones con los medios en un gabinete de comunicación.

Todo gabinete de comunicación que gestione un programa de relaciones con los medios debe definir su ámbito geográfico y temático de actuación, así como buscar datos de los medios y periodistas concretos, con el objetivo de confeccionar una *Agenda de contactos*. Según Xifra, la agenda de contactos “adquiere la forma de un anuario personalizado, que es básicamente el resultado de la compilación de tarjetas de visita intercambiadas con motivo de los primeros encuentros o recibidas adjuntas a documentos (...) Las tarjetas de visita deben archivar de manera metódica, anotándolas para memorizar los encuentros, y clasificándolas de dos maneras: alfabética y temáticamente” (Xifra, 2011: 358).

Asimismo, un gabinete de comunicación debe dispone de una buena *Bases de datos* de los diferentes públicos con quienes se relaciona y a quienes desea enviar sus mensajes o intercambiar información, pues la labor de relaciones públicas “tiene mucho de intermediadora entre un enorme número de públicos con orígenes y objetivos distintos” (Rojas, 2005: 106). Rojas ofrece una tipología genérica de base de datos que incluye medios, autoridades, asociaciones, clientes actuales y potenciales y líderes de opinión..

Por lo que se refiere a la Base de datos de medios o *Fichero de medios*, es “una tarea delicada que exige meticulosidad y sentido común. Consiste en seleccionar, clasificar y contactar con los periodistas y medios de comunicación más indicados para conseguir los objetivos comunicativos que la empresa se ha propuesto” (Barquero, 1999: 353). El jefe de prensa o responsable de medios clasifica esos contactos del modo que le parece más práctico y rápido. Por un lado, conviene diferenciar los Medios con carácter de información general, de la prensa especializada o sectorial; sus intereses, fórmulas de trabajo y prioridades son muy distintas, y por ello interesa tenerlos por separado. Por otro, conviene distinguir diversos grupos: prensa escrita, radio, tv, medios on line..., anotando todos aquellos datos que puedan ser de interés sobre los medios y sus fuentes informativas (Aragonés, 1998 y Barquero, 1999).

El fichero de medios o *listado de prensa* “se elabora una sola vez, pero resulta imprescindible realizar un seguimiento y actualización constante, tanto de los periodistas y sus cambios profesionales, como del nacimiento de nuevos medios o su desaparición” (Barquero, 1999: 353). Para la confección de dicho fichero, Rojas recomienda incluir la siguiente información: tipo de medio, periodicidad, programa o sección, fecha/ hora de cierre, publicación (si ha publicado o no, si incluye fotografía, etc.), información enviada al periodista/ medio, posición del periodista con respecto a la comunicación recibida de la organización, entrevista (si se ha entrevistado a algún portavoz) y comentarios.

Uno de los aspectos de las relaciones públicas que más interesan a las instituciones es la relación con la prensa. Sin embargo, ésta puede ser compleja, siendo tres las posturas que definen dicha relación (Castillo, 2010):

- Desconfianza de los periodistas respecto a las relaciones públicas, concepto que denota engaño y manipulación.

- Las relaciones públicas consideran que los periodistas están influidos por factores personales, profesionales y empresariales.
- Respeto mutuo por la profesionalidad de unos y otros, que parece ser la tendencia en los últimos años.

En relación a la última de las posturas, el contacto con el periodista debe estar basado en la confianza y éste nunca debe ser visto como un instrumento al que presionar para conseguir un espacio en un determinado medio. Dicha confianza se consigue con el tiempo y en base a unos pilares (Rius, 1999: 191):

- Ánimo de informar. Las informaciones facilitadas a la prensa deben ser interesantes y estar escritas en el tono adecuado.
- Establecimiento de una vía de comunicación única y siempre abierta a los periodistas, cuyo objetivo sea aclarar dudas, ampliar noticias y contrastar informaciones. De este modo, el periodista considera “aliados” a los gabinetes, convirtiéndose en fuente de información y contraste, minimizando las filtraciones y evitando el acceso directo del periodista a los directivos de la organización.
- Colaboración ágil y eficaz con los periodistas cuando éstos lo soliciten. El tiempo es un factor clave para el medio por lo que es importante poder ofrecer respuestas rápidas.
- Veracidad. En caso de proporcionar una información falsa, la confianza del periodista se puede perder para siempre.
- Transparencia. Transmitir una actitud transparente y colaboradora con los periodistas.

Con el objetivo de mejorar los resultados y procesos de trabajo, otra de las funciones que debe desempeñar un gabinete de comunicación es la de *Documentación*. Galdón define una serie de principios que se pueden aplicar a este tipo de actividad, siendo éstos los siguientes:

- Principio verificativo: La documentación en la comunicación corporativa debe servir para presentar los hechos que permitan mantener, mejorar o cambiar la imagen de la empresa en el exterior, manteniendo la idea de comprobación de las referencias o de las informaciones obtenidas o difundidas.
- Principio explicativo: La documentación debe clarificar y contextualizar los textos, referencias e imágenes, tratando de contrastar y completar la información enviada al entorno o la que procede del exterior.

- Principio editorial: La actividad documental debe estar sujeta a los intereses empresariales que a su vez están en línea con la misión y el perfil de la empresa.
- Principio de perdurabilidad: La documentación establece la utilidad futura y el grado de permanencia de los textos y referencias en la elaboración de la información.
- Principio de adecuación funcional: Este principio implica proporcionar un tratamiento documental diferenciado según los diferentes documentos, a partir de los contenidos y de la forma.
- Principio limitativo: Éste hace referencia al conjunto de circunstancias reales de la actividad documental que limitan su ejercicio y utilización de medios, por ejemplo el ámbito, el tipo de empresa, el sistema de propiedad, el tipo de producto, etc.

Una vez abordada la fase documental y de generación de contactos, dentro de las fases de trabajo de un gabinete de comunicación encontramos la planificación de los *Programas de las campañas de prensa*. Para ello, es fundamental como paso inicial la elaboración de un *Calendario editorial* y la búsqueda de *oportunidades informativas*, tratando de aprovechar los momentos más oportunos de la actualidad –siempre sin desviarse del perfil de la organización- para encontrar difusión estratégica o masiva (Rojas, 2005). A la hora de planificar la campaña, Rojas tiene en cuenta los siguientes elementos: Marcar los principales objetivos; identificar las audiencias clave; ver los recursos de los que se dispone y/ o presupuesto; elegir la fecha de lanzamiento, duración y seguimiento; determinar las relaciones institucionales y con los medios; y evaluar los resultados (Rojas, 2005: 162).

Por último, una de las fases finales en el proceso de trabajo de un gabinete de comunicación es el de seguimiento y valoración de resultados. Los *resúmenes de prensa* son uno de los instrumentos más empleados para realizar dicho control, siendo éstos “una recopilación diaria de las apariciones de la empresa en la prensa escrita a primera hora de la mañana una vez revisados los diarios y que se distribuye entre los directivos de la compañía” (Villafañe, 1999: 232).

Por lo que respecta a la evaluación, Wilcox insiste en que el profesional de las relaciones públicas “debe utilizar un conjunto de técnicas de evaluación -muchas de ellas tomadas prestadas de la publicidad y el marketing-, para realizar una evaluación más exhaustiva”, y propone al menos tres niveles de medición y evaluación de la eficacia en relaciones públicas (Wilcox, 2006: 247):

1. La contabilidad de la distribución de mensajes y de la aparición en los medios de comunicación.
2. El grado de concienciación, comprensión y retención de un mensaje por parte del público.

### 3. La medición de los cambios de actitudes, opiniones y comportamientos.

Para el análisis de contenido de las apariciones en medios, existen un conjunto de técnicas para exploración de materiales de cualquier tipo, desde documentos y textos literarios, hasta periódicos y mensajes de cine y televisión. Estas técnicas sirven para realizar una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, de sus significados, y rastrear huellas que permitan inferir datos de su modo de producción. Para identificarlas, por ejemplo, se pueden cuantificar las fuentes que aparecen en las noticias y los recursos de prensa que se utilizaron para aportar la información, de modo que se pueda ver cuáles son los que priorizan cada medio (...). Con esta metodología se evita sacar conclusiones sobre la cobertura que tuvo un tema en base a experiencias parciales o personales, en la medida en que el análisis de contenido brinda una perspectiva para analizar los datos y los presenta de manera gráfica para su comparación (Amado, 2010).

Este trabajo de análisis puede realizarse desde el propio gabinete o a través de agencias o empresas especializadas en el análisis y seguimiento de noticias. Estas entidades, conocidas a nivel internacional por *social media monitoring*, han proliferado a raíz del creciente número de canales y soportes de comunicación. Siguiendo con Amado (2010) se trata del seguimiento de lo publicado sobre una marca o un tema en los medios, pero también en blogs, foros, sitios de review y redes sociales. La web de segunda generación es una construcción colaborativa, por lo que empieza a cobrar importancia no sólo lo que se publica en sitios institucionales o en los medios tradicionales, sino también en los blogs personales o en los comentarios que se dejan en esos espacios. El monitoreo también puede servir para revelar potenciales crisis, en la medida en que permite rastrear comentarios hostiles, foros de quejas de consumidores, o la situación de los competidores.

Para concluir este epígrafe sobre metodologías de trabajo en un gabinete de comunicación y a modo de resumen, atendemos a Castillo (2010), según el cual se puede seguir una serie de pautas que nos permitan entablar las relaciones con los periodistas. Por un lado, establecer el contacto con los profesionales adecuados y estar al tanto de los cambios que se producen en los medios de comunicación. Por otro lado, suministrar noticias e identificar los temas de interés para construir distintas piezas informativas. Asimismo, mantener un canal de comunicación único y abierto a los periodistas, es decir, aparecer como fuente activa y especializada a la hora de proporcionar una información adecuada y pertinente para cada medio de comunicación, tratando de contestar con la mayor rapidez posible a sus preguntas y aprovechando las oportunidades informativas en relación a la estrategia de comunicación. Por último, hacer seguimiento de las noticias aparecidas sobre la organización, valorando resultados y adoptando medidas tendentes a rectificar informaciones erróneas en caso de que fuera necesario.



### **2.2.2. Canales, herramientas y suministro de información a los medios.**

El principal canal de contacto con los medios para hacerles llegar las informaciones es en la actualidad el correo electrónico, aunque el uso del teléfono se mantiene con el fin de anticipar cualquier envío importante e iniciar o mantener una relación con el periodista. El teléfono era hasta hace poco la única manera de contactar personalmente y de forma rápida y el fax era el método más eficaz para hacer llegar textos, mientras que las imágenes o sonidos se enviaban mediante mensajería o correo postal. Las nuevas tecnologías supusieron un cambio en el panorama de las relaciones con los medios de comunicación, permitiendo un envío inmediato de imágenes en movimiento, fotografías, sonido y texto a dichos medios. En este sentido, Internet y el correo electrónico son indispensables para la labor comunicativa (IV Congreso Nacional de Periodismo Digital, 2003).

Por otra parte, las nuevas tecnologías abren nuevas vías de contacto en tiempo real y de suministro y escucha activa con los periodistas. Ofrecen muchas posibilidades y ponen al alcance una eficiente comunicación virtual en la que se emite información frecuente y actualizada; se incluyen imágenes, vídeos, testimonios, documentación, productos y eventos y se puede enlazar con otros recursos o sitios web que sirven de ayuda (Middleberg, 2001: 169). Por este motivo, las salas de prensa virtuales proliferaron a un ritmo vertiginoso en España.

El “Estudio sobre el uso de la red por los medios de comunicación”, realizado por Deloitte & Touche (2012) desvelaba que el 90% de los periodistas consideraban internet imprescindible, entendida como fuente de información y documentación. Asimismo, mientras que el 87% consideraba el fax una herramienta obsoleta, el email es contemplado como el mejor canal para conseguir información, el 34% prefiere el email al teléfono y el 98% aseguraba leer todos los comunicados que recibían. Estos datos ponen en evidencia la necesidad de simultanear los canales tradicionales y las nuevas tecnologías a la hora de suministrar información a los medios.

Según un estudio más reciente “Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria” (Mariñas, 2007), los canales utilizados por empresas e instituciones para enviar noticias a los medios de comunicación son variados. El 95% de los periodistas entrevistados mencionan el correo electrónico como canal habitual para la recepción de este tipo de información, y junto a él se cita también la llamada telefónica (73%). Las conversaciones personales y la Web del emisor se mencionan también pero menos destacadamente (63 y 50%) en términos medios, aunque en el caso de los profesionales de TV, la conversación personal adquiere un papel relevante: la citan como fuente habitual de noticias el 75% de los entrevistados. Respecto a la dirección de correo electrónico donde los periodistas prefieren recibir la información, la mayoría de los entrevistados prima el correo genérico de la sección frente a su dirección de correo específica o la particular.

Es importante resaltar que el correo electrónico no sólo es el canal más utilizado, sino que, además,

es visto por los periodistas en general como el más adecuado y práctico, con diferencia, para la recepción de noticias sobre empresas e instituciones. Merece la pena llamar la atención sobre una diferencia, significativa a este respecto y relativa a los periodistas de radio, ya que más del 22% de éstos consideraron la conversación personal el canal más adecuado, lo que sin duda refleja las características del medio: sin palabras grabadas es difícil dar la noticia.

Por otra parte, el profesional de las relaciones públicas sin herramientas no puede comunicar, no consigue que su mensaje llegue y, por tanto, no puede establecer contacto con los medios de comunicación. Hermann (2004) identifica diferentes herramientas para proporcionar información a los distintos medios incidiendo en la nota de prensa, ruedas de prensa y eventos. Profundizaremos a continuación cada una de estas herramientas.

### **Nota y/ o comunicado de prensa y otras herramientas impresas**

Rojas define la nota de prensa como “un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema, y que se distribuye entre los periodistas para que éstos se encarguen de difundirla si la consideran noticiosa y relevante, a través de los medios de comunicación” (Rojas, 2005: 111). Por su parte, Wilcox la entiende como “un documento sencillo con el fin primordial de difundir información a los medios de comunicación social. Han de tener un claro propósito, y en el momento de redactarlas conviene que respondan a varias preguntas” (Wilcox, 2006: 447): Cuál es el mensaje clave; cuál es el público principal del comunicado; cuáles serán las potenciales ventajas y beneficios para ese público; y qué objetivo pretende ese comunicado.

La nota o comunicado de prensa es, por tanto, una pieza escrita de eficiente y barata difusión que tiene como objetivo informar al público sobre las actividades de la organización y suele ser, como apunta Seitel, “el punto de partida para que el periódico, la revista, la radio o la televisión hablen de una historia. Según Hermann (2004), esta herramienta goza de varias ventajas como son: la información llega directamente al periodista; es de fácil y poco costosa publicación; sus gastos son mínimos; y, al estar escrita, minimiza el riesgo de malentendidos. Por el contrario, no existe ninguna garantía de que se vaya a publicar, el periodista la puede editar y no permite tratar temas que requieran de largas explicaciones.

Asimismo, el autor indica una serie de cualidades y contenidos que debe reunir toda nota de prensa. El contenido de la misma debe ser “noticiable”, es decir, interesante para el periodista y por ende para el público; debe estar redactada con claridad y lógica; debe responder a las seis preguntas claves (quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo); debe enfocar sobre un tema principal; debe ser lo más objetivo posible; debe tener un titular atractivo que capte el interés; debe incluir una breve descripción de la empresa u organización que emite la noticia y debe incluir un contacto (nombre, teléfono y correo electrónico).

Por su parte, Ramírez (1995) aporta las siguientes recomendaciones para lograr una nota de prensa

informativa: Debe ser breve, concisa y clara, redactada conforme a criterios periodísticos; debe abordar temas de interés y actualidad; correcta presentación; y enviada a todos los medios, sin excepciones, teniendo en cuenta su especialidad.

Llegado este punto, es interesante señalar el estudio “Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria”, el cual apunta la entrevista personal (48%) y la rueda de prensa (36%) como las fórmulas más empleadas por los periodistas para transmitir información corporativa o institucional; mientras que la nota de prensa era postergada al tercer puesto (27%) (Mariñas, 2007).

En este sentido, el estudio también recoge las principales quejas que los periodistas manifiestan sobre las notas de prensa que reciben de empresas e instituciones. Desde su punto de vista adolecen de: Problemas de redacción, son muy publicitarias, no incluyen suficiente información y tienen mucha "paja". Asimismo, un 13% de los encuestados indica que las notas de prensa son "largas, repetitivas o generalistas". Cuando los periodistas reciben notas de prensa de empresas e instituciones, aquello que más llama su atención, por encima de cualquier otra consideración, es "la información que se facilita", aspecto citado en primer lugar por el 59% de los periodistas. Asimismo, el remitente de la información, es lo más relevante para el 26% de los entrevistados y otros aspectos como "la persona que facilita la información o el contexto en el que se produce tienen mucha menos relevancia (9 % y 6% respectivamente).

De acuerdo con Hermann (2004), para que una nota de prensa interese a los medios de comunicación ésta debe ser actual, nueva, original, extraordinaria o sorprendente y tener una dimensión socio- política. Por otra parte, cuando son los periodistas quienes solicitan la información de las empresas o las instituciones, lo que más valoran es el rigor y la exactitud de la información, por encima de la exclusividad.

Otra de las herramientas importantes de relaciones públicas es el *dossier de prensa, press kit o media kit* ya que contiene material de fondo que facilita el trabajo del periodista, despierta su interés y sirve como tarjeta de presentación completa para una organización. Villafañe define este instrumento como “una colección de documentos sobre un tema monográfico, que se envía a los medios de comunicación para facilitar la elaboración en las redacciones de una información amplia sobre dicho tema (...). Suele distribuirse como material complementario a los comunicados de prensa, o entregarse en las ruedas de prensa cuando la importancia de estas comparecencias así lo requiera” (Villafañe, 1999: 229).

Esta documentación suele prepararse desde el Gabinete de comunicación para informar sobre “grandes acontecimientos o lanzamiento de nuevos productos, tratando de aportar a los directores de periódicos o periodistas diversas informaciones y recursos que facilitarán la redacción de un artículo sobre el tema” (Wilcox, 2006: 459) y su contenido “debe obedecer a una finalidad concreta; no incluirá lo mismo si se trata de una empresa, un partido político, un nuevo producto, un festival de cine, un músico o un escritor” (Rojas, 2005: 121).

El *dossier de prensa*, por tanto, se trata de un documento vivo que debe contener información actualizada. Siguiendo a Rojas (2005) existen diferentes tipos de dossier cuya función puede ser completar una nota de prensa, servir de fondo documental o como apoyo informativo en un acto. Entre las distintas tipologías encontramos : Tradicional; interactivo en CD y/o DVD; e interactivo en internet.

Por su parte, según Wilcox (2006), entre su contenido podemos encontrar: El comunicado o nota de prensa principal; una explicación de la noticia sobre el desarrollo del producto; hojas informativas sobre el producto, evento o tema desarrollado; fotografías o material gráfico útil; material biográfico sobre el portavoz o altos directivos de la institución; y algunos folletos básicos.

### **Ruedas de prensa, eventos y otras tácticas face to face dirigidas a los medios.**

Hermann define las ruedas de prensa como “pequeños encuentros entre organizaciones y periodistas, en los cuales pocas veces se presentan más de cinco representantes de los medios... en los que se debe transmitir la mayor cantidad posible de información respecto a un tema en corto tiempo” (Hermann, 2004: 67). En una convocatoria de este tipo, al periodista se le entrega la información más relevante a modo de resumen y se le ofrece la oportunidad de recoger las opiniones de expertos y formular preguntas.

Sin embargo, no todos los temas se prestan a ser presentados en este tipo de eventos. Por este motivo, el autor señala una serie de circunstancias en las que se puede ofrecer una rueda de prensa:

- Si se quiere presentar un tema de especial importancia.
- Si la información es difícil de transmitir a través de otros instrumentos por si el tema fuera demasiado complejo y pudiera generar malentendidos. También por si se quisiera mostrar o presentar algo.
- Si hay portavoces que pueden convertirse en el mensaje.
- Si como organización se quiere hacer propaganda sobre alguna cosa: aumenta la credibilidad, introducción de mensajes emocionales.
- Si se quiere mantener el contacto entre las instituciones y los medios.

De acuerdo con el estudio realizado por Mariñas y mencionado anteriormente, en relación con las convocatorias a eventos o ruedas de prensa, uno de cada tres actos a los que los periodistas son convocados no los perciben como útiles para su trabajo. Un porcentaje que sube hasta el 46% entre los periodistas de TV y decrece hasta el 27% entre los de radio. Es importante destacar que el periodista no se siente mayoritariamente (64%) obligado a acudir a todos los actos a los que es invitado, sino sólo a aquellos que lo merecen por su importancia informativa, aunque no hay que olvidar que el 36.4% cree que deben desplazarse siempre. En este sentido, Canilli apunta: “conviene hacer una valoración lo más objetiva

posible sobre si lo que queremos hacer público es realmente de interés para quienes se encuentran fuera de nuestra organización” (Canalli, 1993: 110). Es decir, según Amado (2010) para conseguir cobertura mediática de un evento una estrategia es “organizar un encuentro novedoso o con convocatoria social [...]. Para que este acontecimiento tenga relevancia pública debe responder de alguna manera a una necesidad de la comunidad o a algún hecho de relevancia social [...] La difusión de estos acontecimientos requiere varias etapas: en primer lugar, lograr que los medios se hagan eco de la convocatoria; durante el evento brindar una atención a los periodistas asistentes, y preparar material periodístico para los medios” (Amado, 2010: 84).

Por último, en la convocatoria a eventos, el fallo mencionado por un mayor número de periodistas es que se les ofrece “información falta de interés o que no es noticia” crítica que alcanza un 15.9% de las menciones, seguido de la “insistencia/atosigamiento” (13.2%) y la escasez en la “cantidad de información” (12.3%). Destacar que casi todos los Medios coinciden en la misma proporción en mencionar que los gabinetes de Comunicación ofrecen “información demasiado publicitaria”. Así pues, conviene apuntar algunos de los consejos ofrecidos por diversos investigadores para la preparación de convocatorias (Aragonés, 1998; Villafañe, 1999 y Martín, 2006): han de estar justificadas; deben estar correctamente convocadas y realizadas; conviene que no duren más de lo necesario; deben “ir al grano” del tema del que se quiera tratar; habilidad en la conducción del acto; han de tener en cuenta la especificidad de cada medio; preparar su contenido con los portavoces de la entidad; coordinar adecuadamente el turno de preguntas de los periodistas; convocarla con una semana de antelación y recordar a los periodistas invitados, el día anterior, la fecha, la hora y lugar de celebración.

Además de la nota de prensa, el dossier y rueda de prensa, otra de las herramientas para llevar las relaciones con los medios es la coordinación de entrevistas. Trabajar en el ámbito de las Relaciones Públicas supone ser interlocutor con un periodista antes o después además de trabajar en la gestión de las relaciones con los medios de los portavoces de la organización. Esto supone preparar y formar al portavoz para enfrentarse a dichos medios y elaborar un argumentario que incluya los principales mensajes a colocar por parte de la organización así como posibles respuestas a potenciales preguntas (Aragonés, 1998).

Según Rojas (2005), a la hora de preparar una entrevista es importante tener en cuenta el tipo de medio para el que se realice. Una entrevista para medios impresos permite al entrevistado consultar información, tener momentos de reflexión para contestar e incluso pedir repetición o aclaración de alguna pregunta. En la radio, el entrevistado debe prestar atención al tono y ritmo de su voz, evitando el uso de “latiguillos” y tratando de transmitir amabilidad ante preguntas difíciles. Por su parte, en la televisión es importante el lenguaje visual y, por tanto, se debe actuar con naturalidad, utilizar gestos y posturas discretas así como vestir de forma discreta.

La revolución de las nuevas tecnologías y la implantación de las redes sociales han obligado a reinventar las herramientas para aprovechar el potencial de la comunicación digital surgiendo nuevos

canales como las salas de prensa o los canales en redes sociales dirigidos a los medios a través de los que las instituciones se dirigen no sólo a los medios de comunicación sino también a los nuevos generadores de contenido. A continuación, desarrollaremos algunas de las herramientas de RRPP 2.0., tratando de ofrecer una aproximación a las nuevas rutinas de los profesionales de la comunicación.

### **2.2.3 Nuevas rutinas profesionales e integración de la comunicación 2.0.**

Hasta hace unos años, los departamentos de comunicación de las organizaciones trabajaban únicamente con las herramientas tradicionales descritas más arriba para difundir su información corporativa a través de los medios. Sin embargo, con el paso del tiempo, los sistemas tradicionales de estos departamentos, aún siendo herramientas útiles, no permiten a los profesionales aprovechar todo el potencial que los nuevos medios ofrecen en la generación de contenidos. De acuerdo con Aced y como señalábamos anteriormente, “la fórmula del éxito en comunicación pasa por sumar esfuerzos en 1.0 y 2.0 ya que los nuevos medios complementan y enriquecen a los tradicionales, pero en ningún caso los sustituyen” (Aced, 2013: 48).

Villalvilla (2012) resume algunas ideas que describen las nuevas funciones y tareas que asumen o asumirán en un tiempo la mayoría de los profesionales de los departamentos de comunicación. Una de ellas es la importancia de generar contenidos con el fin de conseguir viralidad e imagen de marca, pues las informaciones que no sean relevantes para los públicos de interés no saldrán de la organización.

En este sentido, el autor señala que en el departamento de comunicación deben tener presente el soporte para el que escriben ya que escribir una tradicional nota de prensa difiere de otra que será convertida en pdf con hipertexto y que a su vez se compartirá en la web corporativa o redes sociales. Es por esto que los departamentos cada vez más tratan de optimizar los contenidos para una mejor difusión online. Aspectos esenciales como las palabras clave que se quieran potenciar o la estrategia marcada en las redes sociales influirán de forma determinante en la redacción y generación de contenidos.

Como dice Villalvilla, toda información que se genere hay que llevarla a la red con el fin de “socializar” cualquier acción. Y para evitar que las webs corporativas sean un mero escaparate de información que nunca llega al exterior, es necesario ir más allá en su difusión y compartir dicha información en redes sociales, siempre y cuando sean de interés. Para esto, cada organización requerirá de una estrategia de acuerdo a sus públicos y objetivos, algo que afectará sustancialmente a la manera que las organizaciones han tenido de comunicarse con los medios.

Así, por ejemplo, las notas de prensa seguirán siendo muy útiles para el suministro de información siempre y cuando se orienten no solo a medios off sino también on line, incorporando al contenido vínculos a otras informaciones o generando una *Newsletter* informativa que dará más viralidad al contenido. En

definitiva, se trata de aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías y la red para salir al exterior y conseguir que medios de comunicación y públicos de interés conozcan mejor la organización.

De acuerdo con Paniagua (2012), las nuevas tecnologías e internet, por tanto, son imprescindibles para los profesionales de la comunicación institucional y para los periodistas ya que facilitan el trabajo, agilizan la comunicación con las fuentes y el lector y permiten la accesibilidad a un mayor número de información. Nos encontramos ante un nuevo modelo de comunicación organizacional online que sigue los principios básicos de la comunicación institucional, pero desarrolla su actividad en un nuevo espacio comunicativo.

Siguiendo al autor, la diferencia cualitativa entre las fases por las que atraviesan los gabinetes de comunicación es el grado de actividad comunicativa, la implicación entre los diferentes actores y la creación de nuevos espacios comunicativos. En este sentido, se ha producido la siguiente evolución:

TABLA 9: RELACIONES CON LOS MEDIOS Y GABINETE DE COMUNICACIÓN 1.0 VERSUS 2.0

TIPO DE GABINETE	CARACTERÍSTICAS
Gabinetes on line 1.0	Sólo incluye datos sobre el departamento y un correo electrónico. Datos permanentes
Gabinetes on line 1.1	Ofrece noticias de la organización sin actualización periódica. Texto y/o imágenes estáticas
Gabinetes on line 1.2	Volcado literal de instrumentos y documentos que el gabinete tradicional utiliza (notas y dossier de prensa) Son la mayoría
Gabinetes on line 2.0	Comunidad colaborativa: se crean estructuras participativas y facilita información y feedback de los periodistas y otros públicos de interés

Fuente: Elaboración propia a partir de Paniagua 2012

Por su parte, la aparición de un departamento de comunicación on line en la producción de la información varía en mayor o menor medida el proceso comunicativo y, por tanto, la creación, difusión y recepción de la información elaborada. Destacamos a continuación sólo aquellos cambios que afectan al intercambio entre los gabinetes y públicos de interés: Comunicación, emisor y receptor se intercambian los papeles y crean el mensaje; en relación al emisor, se diversifican los productores de información y la velocidad de transmisión; en relación al mensaje, se debe contar con los receptores para la creación del mensaje; el público juega un papel activo y no pasivo, se convierte en emisor de información y se producen modificaciones en rutinas profesionales como cambios en la estructura del mensaje y en el canal de transmisión, así como en la creación de relaciones entre el periodista y el DIRCOM que gana en interactividad.

La red, por tanto, permite cambiar de modelo de comunicación hacia un proceso abierto y participativo. Por este motivo, cada vez más organizaciones disponen de *Salas de prensa* en sus sitios web, pues es la mejor manera que tiene una organización para relacionarse con los periodistas de los medios “en

un entorno interactivo multimedia, y a la vez supone un proceso continuo que debe mantenerse regular y permanentemente” (Xifra, 2011: 206). De una manera relativamente ágil, el periodista puede tener acceso a todo: “desde los perfiles de los directivos de la organización, hasta los comunicados de prensa más recientes. También puede descargar fotografías y gráficos de alta resolución y materiales sobre el historial de la empresa, como las memorias anuales o un documento sobre su postura ante un determinado tema. (...). Estas salas de prensa on line suelen ser visitadas con regularidad por los periodistas que cubren determinados sectores o grupo de empresas. En ocasiones, incluso la empresa avisa por email a los periodistas de que hay un nuevo elemento disponible en el sitio web” (Wilcox, 2006: 466).

De acuerdo con Martín, *sala de comunicación on line* se define como “conjunto de acciones realizadas por el departamento de comunicación de una organización, adaptadas digitalmente por intranet, extranet o internet, para que sus públicos objetivos puedan acceder y utilizar en tiempo real” (Martín, 2004: 153).

A la hora de diseñar la sala de prensa on line ésta debe ocupar un espacio visible en la página web de la organización y sus contenidos deberán fijarse en base a los objetivos del plan de comunicación. Asimismo, existen varios factores para el desarrollo del diseño. Según López y Otero (2005) el primero de ellos es la usabilidad, esto es, las webs periodísticas deben descargarse con cierta rapidez, no deben contener animaciones espectaculares, deben disponer de enlaces a otras webs y lugares de interés, la información debe estar actualizada, las presentaciones en flash no deben ser excesivas ni deben contener muchas imágenes en movimiento que no aportan nada al contenido.

Por otro lado, toda sala de prensa on line debe tener como objetivo la accesibilidad a los periodistas y ciudadanos en general, así como responder a las características propias de la red como son la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización.

Señalamos algunas de las principales características de una *sala de prensa en línea* en cuanto a su ubicación, estructura y usabilidad (Xifra, 2011: 206):

- Su enlace debe estar presente en la página principal, como todos los enlaces destinados a públicos estratégicamente importantes para la organización.
- En la página de la sala de prensa deben meterse los principales enlaces de la organización.
- Debe tener también su menú propio, en consonancia con su estructura, que contenga el mapa específico de la web y de la sala de prensa siempre accesibles.
- Tener un motor de búsqueda general para todos los contenidos de la sala de prensa .
- Un enlace especial tipo “Novedades” o “última hora”.
- Contener una página dedicada a las revistas de empresas de la organización, si las tiene.



- La biografía de los directivos y miembros del consejo de administración en un enlace.
- En cuanto a su función documental, es necesario que contenga: la revista de prensa, archivo fotográfico, videográfico y/o multimedia de los actos celebrados en y/o por la organización, así como dosieres de prensa, etc.

Panaigua (2012: 117) recoge en un cuadro las ventajas e inconvenientes de la sala de prensa on line:

TABLA 10: VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA SALA DE PRENSA VIRTUAL

PARA QUIEN	VENTAJAS	INCONVENIENTES
DIRECTORES DE COM.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento y mejora del proceso de información hacia los medios y convertirlo en bidireccional.</li> <li>- Comunicación permanente y en tiempo real</li> <li>- Reducción de costes</li> <li>- Personalizar y especializar la información</li> <li>- Implantación de nuevas técnicas narrativas (multimedia, hipertexto..)</li> <li>- Aumentar el público objetivo</li> <li>- Investigar sobre la empresa en la red y hábitos de uso de periodistas para ajustar la comunicación a sus necesidades</li> <li>- Conocer la imagen de la empresa en la red</li> <li>- Flexibilidad y rapidez en la respuesta</li> <li>- Mayor control sobre el mensaje emitido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso incontrolado de la información, porque la imagen de la empresa existe en la red, aunque no esté programada</li> <li>- Incremento de posibles críticas a la empresa</li> <li>- Crecimiento de costes de recursos técnicos y humanos</li> <li>- Sobrevaloración de la forma en detrimento del contenido</li> <li>- Incompatibilidad de sistemas y equipos con receptores</li> </ul>
PERIODISTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor facilidad de trabajo</li> <li>- Potenciar un mayor contraste de las fuentes informativas</li> <li>- Obtención de contextualización e información complementaria</li> <li>- Menor coste</li> <li>- Rapidez en la búsqueda de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Perversión del sistema?</li> <li>- Homogeneización del mensaje informativo</li> <li>- Mayor control del mensaje informativo</li> <li>- Fuentes más opacas</li> <li>- Problemas de acceso técnico</li> <li>- Precariedad tecnológica</li> <li>- Exceso de informaciones</li> <li>- Dificultades a la hora de dilucidar la credibilidad</li> </ul>

Fuente: Paniagua (2012)

Por otra parte, como apunta Carreras (2011), los medios sociales se han convertido en un elemento imprescindible en todas las áreas de las organizaciones, tanto para su funcionamiento operativo como para construir su identidad y cultura; en definitiva, su imagen y su posicionamiento”. Las marcas e instituciones se han convertido en objetos sociales, que se comunican a través de la web social, construyendo relaciones con una comunidad que comparte, genera y distribuye información.

Gracias a los Social Media, la comunicación está viviendo una transformación en la que se encuentran muchos beneficios, siempre y cuando se dispongan de ciertas habilidades así como de un profundo conocimiento de las herramientas y aplicaciones. Carreras (2011) señala los siguientes:

- Posibilidad de hablar directamente con nuestros públicos
- Monitorizar la marca en tiempo real
- Escuchar y analizar conversaciones en tiempo real
- Responder con celeridad
- Establecer conversaciones
- Participar en redes sociales y aportar valor real
- Distribuir nuestro contenido
- Construir relaciones con nuestros públicos
- Identificar y conectar con *influencers*

Por tanto, el tradicional enfoque de las herramientas de comunicación deben transformarse y evolucionar hacia el entorno social de la web, teniendo en cuenta los nuevos creadores de contenido (blogueros, clientes, sociedad en general, etc.), siempre prestando especial atención a los medios de comunicación.

### **Las notas y ruedas de prensa 2.0**

Para Carreras (2011), los gabinetes de comunicación han de tratar de adaptar todas las herramientas y aplicaciones de la web 2.0 al contenido tradicional y deben incluir la posibilidad de ser distribuidas en redes sociales como Twitter, Facebook, etc. Además, los públicos a los que se dirigían anteriormente a través de los medios de comunicación masivos (audiencias más reducidas y especializadas), se ha difuminado entre nuevos medios sociales (redes sociales, blogs, etc.) en los que hay nuevos creadores de contenido que necesitan información completa y multimedia, más allá de la tradicional nota de prensa.

Iván Pino (2008) apunta una serie de pautas para preparar una nota de prensa 2.0.

- Estructura apelativa. La estructura piramidal de la clásica nota de prensa desaparece y la prioridad del primer párrafo consiste en apelar al interés del usuario, destacando el modo en que le implica ese contenido.
- Enfoque personal. Las notas de prensa on line asumen sin ocultarlo el punto de vista de la organización, en primera persona, respondiendo públicamente de sus propios argumentos.
- Estilo coloquial. El lenguaje de los comunicados 2.0 reproduce las expresiones de nuestra conversación cotidiana, dejando atrás el estilo literal y escueto de la nota tradicional.

- Interés comunitario. En la web 2.0 sólo prosperan los contenidos que aportan un valor a la comunidad de usuarios.
- Contenidos reactivos. Internet es un auténtico medio de comunicación que se alimenta de las interacciones personales y, en consecuencia, demanda que sus contenidos generen reacciones más o menos inmediatas. Su objetivo es provocar respuestas en términos de acción (utilidades), de relación (curiosidades) o de opinión (polémicas)
- Canales públicos. Todavía ocurre el error frecuente de utilizar canales privados como el correo electrónico para trasladar de forma masiva a los blogueros noticias genéricas. Para hacer llegar estas noticias la vía es participar abiertamente en los canales públicos, captando el interés de los usuarios con contenidos atractivos.

Por lo que respecta a las ruedas de prensa 2.0, cada vez son más los informativos que buscan como referencia la información generada en redes sociales como Twitter. De ahí que, dentro de este proceso de twitterización de la sociedad de la información, el siguiente paso sea dar conferencias de prensa en esta red social. Aquí, la figura del *community manager* (evolución 2.0 del responsable de prensa), cumple su función. Dicha figura define a la persona responsable de la creación, mantenimiento y mejora de la reputación en línea de una institución. Su misión es gestionar las relaciones con su entorno virtual a través de la presencia de la entidad “en redes sociales y comunidades virtuales, ya sean de creación propia o generalistas, además de ser el encargado de dinamizar conversaciones que tienen lugar en esas plataformas, en relación con la empresa” (Xifra, 2011: 243).

Otro de los cambios que ha supuesto el desarrollo de los medios sociales es la incorporación de la filosofía 2.0 al director de comunicación. Nos encontramos ante un DIRCOM 2.0, cuya actividad sigue siendo la misma sólo que se traslada a un entorno nuevo y se desarrolla en tres niveles (Figueiras, 2011):

1. **Nivel estratégico:** El Dircom diseña una estrategia global que incluya la comunicación tradicional y el social media management. Para ello, se debe analizar el entorno online y offline, fijar objetivos, identificar el target, definir un posicionamiento tradicional y SEO, así como preparar un plan de acción que implemente esa estrategia y haga realidad los objetivos. Aquí, el Dircom también debe definir un plan de prevención de crisis válido para una crisis de comunicación online y offline, convirtiendo la gestión de crisis de comunicación y el Online Reputation Management en un todo. Aquí es imprescindible incluir al Social Media Manager y al Community Manager. Asimismo, debe haber una escucha activa de la red para diseñar la estrategia de comunicación global, así como las auditorías de comunicación internas, externas y online, por el efecto de cualquier distorsión de la imagen de la empresa.

De acuerdo con Castillo, “estas auditorías son acciones de investigación y evaluación de las estrategias, campañas y herramientas de comunicación de las organizaciones que les va a permitir mejorar el proceso de planificación y plantear acciones eficaces y eficientes” (Castillo, 2009: 31).

2. **Nivel ejecutivo:** Se trata de la implementación de todos los procesos, de gabinete de prensa y community management, de creación de contenidos para blogs y notas de prensa, de optimización SEO, de artículos de opinión, de gestión de entrevistas, de relaciones con blogueros e influencias. Este nivel exige la labor de seguimiento de medios y la monitorización de la red.
3. **Nivel de Formación:** Se incluyen aquí los cursos de formación de portavoces, que el Dircom debe haber adaptado para incluir en ellos los social media y al community manager.

Así, para ser un buen DIRCOM en el entorno digital y optimizar las oportunidades de los nuevos medios en la comunicación organizacional y, en particular a la hora de dirigir las relaciones con los medios, además de las aptitudes características de un profesional de la comunicación tradicional, éste debe entender la comunicación de forma integrada, teniendo en cuenta que ésta engloba el ámbito online y offline; tener habilidades digitales, conocer en profundidad el entorno online y las herramientas digitales; gestionar la infoxación, las grandes cantidades de información; entender la analítica web para poder analizar la actividad digital de los usuarios y reajustar la estrategia de comunicación digital en función de los resultados; saber cómo funcionan los buscadores; escribir para internet ya que la redacción digital tiene algunas particularidades que conviene saber y conocer las nuevas narrativas y formas de presentar los contenidos (Aced, 2013).

### **3. COMUNICACIÓN Y PREVENCIÓN DE LAS DROGODEPENDENCIAS**

#### **3.1 La comunicación en la asistencia y prevención de las drogodependencias.**

##### **3.1.1 La prevención de las drogodependencias.**

¿Qué entendemos por prevención? Aunque en el ámbito del uso y abuso de las drogas parece no existir un concepto único de prevención, sí que existe un consenso entre todos los profesionales e instituciones que trabajan en materia de asistencia y prevención de las drogodependencias a la hora de establecer los objetivos que debe perseguir cualquier acción dirigida a prevenir el consumo. El Plan Nacional sobre Drogas (2000) indica que dichos objetivos son los siguientes:

- Disminuir la prevalencia de consumo de todas las drogas.
- Retrasar la edad de inicio en el uso de estas sustancias.
- Reducir los usos problemáticos de las drogas.
- Prevenir o disminuir los daños asociados al consumo de drogas.

Además, el mismo Plan Nacional sobre Drogas (1997), en otro de sus documentos agrupa estos fines de la prevención en dos grandes objetivos: Por un lado, sensibilizar y movilizar a la sociedad para generar una cultura de rechazo a las drogas mediante el fomento de sus propios valores y recursos. Por otro, informar y educar a nuestros ciudadanos, especialmente niños y jóvenes, para que desarrollen estilos de vida positivos, saludables y autónomos.

Por su parte, Becoña (2002) ofrece una relación de objetivos más específicos:

1. Retrasar la edad de inicio del consumo de drogas.
2. Limitar el número y tipo de sustancias utilizadas.
3. Evitar la transición de la prueba de sustancias al abuso y dependencia de las mismas.
4. Disminuir las consecuencias negativas del consumo en aquellos individuos que consumen drogas o que tienen problemas de abuso o dependencia de las mismas.
5. Educar a los individuos para que sean capaces de mantener una relación madura y responsable con las drogas.
6. Modificar las condiciones del entorno.
7. Potenciar los factores de protección y disminuir los de riesgo para el consumo de drogas.

Las investigaciones en materia de drogas confirman que existe una serie de situaciones, tanto personales como sociales, que predisponen a la persona a consumir sustancias psicoactivas. Como

indicábamos en puntos anteriores, en estas situaciones confluyen una serie de factores considerados de riesgo. Por el contrario, también existen determinadas condiciones que protegen a las personas ante el uso problemático de drogas, reduciendo la probabilidad de que las consuman.

Minimizar los factores de riesgo y fortalecer los de protección es un objetivo primordial en la prevención de las drogodependencias. En los últimos años, muchos estudios nos ofrecen los factores más relevantes que nos van a permitir elaborar programas preventivos más adecuados y específicos para esas personas que tiene los factores de riesgo. Asimismo, podemos potenciar los factores de protección con el fin de que disminuya el consumo de drogas.

Seguendo con esta idea, Becoña afirma que “realmente, lo que se pretende con los programas preventivos es alterar las características psicológicas de los individuos para incrementar los factores de protección y disminuir los factores de riesgo para que las personas no consuman drogas, cambiar el contexto ambiental que se relaciona con el consumo de drogas y modificar la interacción entre estas variables” (Becoña, 2002: 67).

Es una utopía pretender llevar a cabo medidas preventivas con el fin de poner punto y final al consumo de drogas. Los objetivos de la prevención, por tanto, han de ser realistas y debemos desear que al menos los consumos sean cada vez más tardíos, esporádicos y que algunas personas que tengan la intención de probar dichas sustancias se abstengan de ello. Para esto, hay que dotar a los individuos de los instrumentos necesarios para que tengan la autonomía y libertad necesarias para renunciar a las drogas en caso de que se las ofrezcan.

Árbex (2002) en la “Guía de Intervención: Menores y Consumos de drogas” presenta una síntesis de los factores de riesgo y protección respecto al consumo de drogas que nos facilitará una mejor comprensión de las causas por las que las personas se inician en el mundo de las drogodependencias y en consecuencia, nos permitirá elaborar programas preventivos más eficaces.

TABLA 11: FACTORES DE RIESGO Y PROTECCIÓN EN EL CONSUMO DE DROGAS

FACTORES DE RIESGO	FACTORES DE PROTECCIÓN
<b>INDIVIDUALES. VALORES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema de valores poco claros.</li> <li>- Individualismo.</li> <li>- Escepticismo: falta de deseo de mejorar la realidad.</li> <li>- Imprudencia.</li> <li>- Presentismo e Inmediatismo</li> <li>- Irresponsabilidad (en sus comportamientos y con los demás).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clarificación en su escala de valores.</li> <li>- Altruismo.</li> <li>- Prudencia.</li> <li>- Competitividad adecuada.</li> <li>- Normativo.</li> <li>- Proyección y planificación de futuro.</li> <li>- Responsabilidad hacia los demás y en sus actos.</li> </ul>
<b>INDIVIDUALES. ACTITUDES VITALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentismo: falta de confianza en el futuro, escepticismo y dependientes de la situación inmediata.</li> <li>- Fuerte susceptibilidad al aburrimiento: hedonismo.</li> <li>- Escape ante la realidad y actitud de evasión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoración del esfuerzo para conseguir metas.</li> <li>- Previsión de futuro.</li> <li>- Establecimiento y cumplimiento de límites.</li> <li>- Ausencia de comportamientos asociales.</li> <li>- Solidaridad con los demás y compromiso social.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencia a elegir respuestas de riesgo como reto a la autoridad y autoafirmación.</li> <li>- Dificultad en valorar el esfuerzo.</li> <li>- Actitudes no normativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afrontamiento de la realidad cotidiana y sus problemas.</li> <li>- Actitudes pro-sociales e interiorización de normas.</li> </ul>
<b>INDIVIDUALES. RECURSOS PERSONALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niveles bajos de autoestima</li> <li>- Falta de autonomía en la acción.</li> <li>- Dificultad para asumir responsabilidades.</li> <li>- Ausencia de normas y límites.</li> <li>- Escasez de adultos interesados en apoyar al menor.</li> <li>- Incapacidad de autocontrol emocional y en su conducta.</li> <li>- Actitud evasiva ante los problemas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto positivo de sí mismo.</li> <li>- Adecuada autoestima.</li> <li>- Autonomía acorde a su edad.</li> <li>- Capacidad de tomar decisiones.</li> <li>- Responsabilidad.</li> <li>- Interiorización de límites y normas.</li> <li>- Manejo en la resolución de problemas.</li> <li>- Autocontrol emocional.</li> <li>- Habilidades Sociales.</li> <li>- Disponibilidad de adultos disponibles apoyando al menor.</li> </ul>
<b>INDIVIDUALES. OCIO Y TIEMPO LIBRE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No estructurado.</li> <li>- Implantación del modelo consumista de ocupación del ocio ("salir de marcha"/diversión y consumo de Drogas).</li> <li>- Pautas culturales del fin de semana diversión Asociada a "descontrol y coloquio".</li> <li>- Escasez de aficiones y alternativas de ocio.</li> <li>- Ausencia de ocio familiar compartido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizado. Aficiones diversas.</li> <li>- Acceso a actividades y recursos positivos para el ocio y otras actividades informales.</li> <li>- Actitud crítica ante el modelo consumista de ocupación del ocio.</li> <li>- Ausencia de asociación diversión = consumo de sustancias.</li> <li>- Inquietud cultural, deportiva, asociativa...</li> <li>- Comparte y disfrute del ocio familiar.</li> </ul>
<b>FAMILIARES. RELACIONES CON LA FAMILIA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausencia de afectividad y comunicación.</li> <li>- Actitudes y comportamientos permisivos y/o positivos ante las drogas.</li> <li>- Falta de cohesión del grupo familiar y aislamiento emocional de sus miembros.</li> <li>- Inhibición y delegación como modelos de referencia.</li> <li>- Pérdida de roles y las figuras de autoridad: ausencia de límites y normas claras.</li> <li>- Incoherencia en la supervisión: excesiva exigencia en determinados aspectos y excesiva tolerancia en otros.</li> <li>- Exceso de protección</li> <li>- Falta de reconocimiento y aceptación del hijo.</li> <li>- Ausencia de participación y disfrute en el ocio familiar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Límites y normas claras.</li> <li>- Reconocimiento y aceptación del hijo.</li> <li>- Experiencias de refuerzos positivos ante el esfuerzo y valoración del rendimiento y motivación de la eficacia; apoyo a superar los fracasos.</li> <li>- Ambiente familiar afectivo y comunicación positiva.</li> <li>- Cohesión del grupo familiar.</li> <li>- Actitudes y comportamientos contrarios al consumo de drogas; rechazo a las conductas de riesgo.</li> <li>- Modelos de referencia de conducta positiva en los padres.</li> <li>- Roles ajustados y figuras de autoridad de referencia.</li> <li>- Supervisión y procedimientos de control adecuados sobre sus conductas.</li> <li>- Seguimiento y apoyo en sus actividades escolares.</li> <li>- Participación y disfrute en el ocio familiar.</li> </ul>
<b>ESCOLARES. RELACIONES CON LA ESCUELA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultades de adaptación.</li> <li>- Desmotivación.</li> <li>- Absentismo escolar y pasividad.</li> <li>- Poco rendimiento académico.</li> <li>- Ausencia de hábitos de trabajo y de recursos culturales.</li> <li>- Ausencia de modelos de referencia en los profesores.</li> <li>- Poca integración en el grupo de compañeros.</li> <li>- Desinterés hacia lo escolar entre sus iguales.</li> <li>- Problemas de integración de normas.</li> <li>- Fracaso escolar y abandono temprano de los estudios.</li> <li>- Falta de preparación y de oportunidades; intereses y niveles de aspiración bajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración en la dinámica escolar.</li> <li>- Motivación escolar: puntualidad, asistencia...</li> <li>- Hábitos de estudio.</li> <li>- Adecuado rendimiento.</li> <li>- Modelos positivos de referencia en el profesorado.</li> <li>- Integración en el grupo/clase.</li> <li>- Interés hacia lo escolar.</li> <li>- Interiorización de normas escolares.</li> <li>- Experiencias de refuerzos positivos ante el esfuerzo y valoración del rendimiento y motivación de la eficacia: apoyo a superar los fracasos.</li> </ul>

<b>RELACIONAL. RELACIONES CON EL GRUPO DE IGUALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excesiva dependencia del grupo.</li> <li>- Inclusión en grupos favorables a la transgresión y con actitudes positivas hacia el consumo de drogas.</li> <li>- Oportunidades para incurrir en conductas problemáticas.</li> <li>- Exposición a modelos que manifiestan conductas de riesgo (amigos consumidores).</li> <li>- Ineptitud para establecer relaciones personales.</li> <li>- Dificultad para identificarse con otros grupos no relacionados con el consumo.</li> <li>- Escaso desarrollo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad crítica y desarrollo del criterio propio.</li> <li>- Toma de decisiones personales.</li> <li>- Inclusión en grupos con ausencia de conductas desadaptativas.</li> <li>- Modelos de amigos no consumidores o moderados drogas</li> <li>- Participación en grupos de carácter positivo (asociaciones, club deportivo...).</li> <li>- Red amplia de amigos.</li> <li>- Competencia social para las relaciones personales.</li> <li>- Desarrollo adecuado de habilidades sociales.</li> </ul>
<b>COMUNIDAD</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación socioeconómica precaria.</li> <li>- Problemas de integración e inclusión social (colectivos inmigrantes y minorías étnicas)</li> <li>- Desestructuración social.</li> <li>- Poca cohesión social.</li> <li>- Ausencia de apoyo social: escasos recursos comunitarios.</li> <li>- Degradación de la zona (barrios conflictivos del entramado urbano).</li> <li>- Accesibilidad a las sustancias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización social adecuada.</li> <li>- Cohesión social en el barrio.</li> <li>- Relaciones positivas de vecindad.</li> <li>- Apoyo social y protección al menor.</li> <li>- Recursos comunitarios suficientes para el menor: conocimiento y accesibilidad a los mismos.</li> <li>- Dificultades de acceso a las sustancias.</li> <li>- Integración e inclusión social.</li> </ul>

Fuente: Árbex, 2002

Por otro lado, para que la prevención funcione deben actuar de forma coordinada las diversas entidades y mediadores que guarden alguna relación con los agentes implicados, a través de un sistema de trabajo en red que hará viable una efectiva prevención. En este sentido, como indica el Plan Nacional sobre Drogas (2000: 30), “los programas de prevención de drogas no son actuaciones aisladas o puntuales en el tiempo, sino un conjunto más o menos complejo de actividades coordinadas entre sí, una serie de recursos adecuados y unos objetivos generales y específicos relacionados con la prevención del consumo de drogas en una población determinada”.

No podemos considerar un programa de prevención aquellas acciones aisladas que pretendan sensibilizar sobre el consumo de drogas. Éstas han de formar parte de una estrategia general de intervención que disponga, tal y como sigue diciendo el Plan Nacional sobre Drogas, de los siguientes elementos:

- Unos objetivos generales y operativos en relación con el consumo de drogas y otras variables mediadores: actitudes, creencias, habilidades, etc.
- La concreción del tipo de personas a las que va dirigida: familias, jóvenes de determinada edad, población general, etc.
- Una metodología específica: tipo de actividades que desarrolla y número de ellas, en qué forma las llevan a cabo, etc.



- Una evaluación de resultados que permita comprobar que se han cumplido, o no, los objetivos previstos en la intervención.

En este sentido, Zacarés afirma que “el profesorado por sí solo poco puede hacer si no le acompaña la familia, la sociedad y en definitiva todos los agentes socializadores que puedan potenciar una ética de la convivencia en la que se transmitan valores de responsabilidad personal y social, para saber entender los límites y aprender a decir “no” y decidir por nuestra vida” (citado en Plan Municipal de Drogas, 1999).

Efectivamente, y volviendo a Becoña (2002), la prevención debe realizarse desde distintos ámbitos. En la práctica, el tipo de prevención que más se ha desarrollado ha sido la prevención escolar. Sin embargo, es insuficiente en muchos casos si ésta no va acompañada de una prevención a nivel familiar, comunitario, etc. Es importante que las distintas Administraciones, organizaciones sociales, padres, educadores y medios de comunicación trabajen de forma coherente e integrada. Queda en constancia pues la directriz del Plan Nacional sobre Drogas donde “se propugna que la acción preventiva se desarrolle en el marco de una política integral de educación para la salud y bienestar” (PNSD, 1997: 19).

Javier Hernández ofrece un interesante análisis a través de los programas de prevención del consumo de drogas, el cual afirma, que éstos “son muy diversos y pueden ser analizados bajo diferentes criterios, entre ellos la población a la que van dirigidos, el tipo de actividades que desarrollan, los contextos en que se aplican, y el riesgo de consumo que soporta la población destinatario” (Hernández, 2000: 65).

En cuanto a las estrategias de intervención o acciones que desarrollan los programas de prevención, este autor señala los tipos siguientes (Hernández, 2000):

- **Estrategias de influencia**, cuyo objetivo central de estos programas es incrementar los conocimientos y cambiar las actitudes de los individuos respecto a las drogas. Incluyen, entre otras, intervenciones centradas en la difusión de información y sensibilización, a través de campañas preventivas en los medios de comunicación e implican la utilización de sistemas activos de comunicación en un único sentido: de un emisor a una audiencia.
- **Estrategias de desarrollo de competencias**, cuyos programas pretenden mejorar los recursos y habilidades personales para afrontar las situaciones diarias de la vida de las personas que se benefician del programa. Incluyen acciones para mejorar la autoestima, la confianza en uno mismo, las capacidades afectivas, las habilidades sociales, las habilidades para la toma de decisiones, etc. e implican la utilización de sistemas activos de comunicación en dos sentidos: del emisor a los participantes y viceversa.
- **Estrategias de control/protección**, se trata de intervenciones capaces de modificar las normas comunitarias escritas o tácitas, los códigos, las actitudes y los comportamientos

públicos en relación con las drogas e incluyen la aplicación de medidas legislativas, económicas, de control de las sustancias, de control de la distribución o comercialización.

- **Estrategias de diseño ambiental**, a través de las cuales se trata de promover una atmósfera social y unos servicios comunitarios más efectivos, tratando de modificar los entornos inmediatos en los cuales los individuos viven: el centro escolar, el lugar de trabajo, el barrio, la comunidad, etc.

En relación a los distintos entornos social y físico donde se desarrollan la mayoría de los programas de prevención, los más frecuentes, como hemos comentado, son el escolar, el familiar y el comunitario; mientras que si partimos de la constatación de que no todas las personas se hallan sometidas al mismo nivel de riesgo en relación a las drogas y sus usos problemáticos, los programas preventivos han de adaptarse, de la forma más eficaz posible, a las necesidades del grupo de individuos. De este modo, los programas de prevención pueden ser clasificados como: *universales*, programas universales dirigidos a toda la población, eficaces para reducir globalmente problemas socio-sanitarios que afectan a la población general; *selectivos*, dirigido a un segmento de la población concreto sometido a factores de riesgo capaces de generar problemas relacionados con las drogas e *indicados*, dirigido a personas que ya están mostrando indicios de consumo de drogas y otros problemas de conducta asociados, por ejemplo bajo rendimiento escolar, ausencias de clase, agresividad, etc., pero no han alcanzado el punto para ser diagnosticados de abuso de drogas (Hernández, 2000).

### **3.1.2 Campañas de comunicación y prevención en el ámbito europeo.**

En la prevención de las drogodependencias un aspecto importante referido anteriormente es la comunicación y en particular, la información entre los colectivos de riesgo en diferentes ámbitos. En este ámbito, los medios se convierten en uno de los canales clave utilizados por las instituciones que trabajan en prevención para la difusión, sensibilización y concienciación de la sociedad del riesgo del consumo de drogas.

El uso de campañas en los medios de comunicación para la prevención de las drogodependencias es bastante común en Europa. No obstante existe cierta controversia al respecto. Tanto legisladores como profesionales médicos debaten sobre la eficacia de dichas campañas a la hora de reducir el uso de drogas entre la población más joven. En Europa, más de un tercio de los 30 países afiliados a la EMCDDA reportan que las campañas sobre sustancias ilícitas en los *mass media* o bien no se llevan a cabo o bien se han reducido, en algunos casos porque se cuestionan su seguridad (EMCDDA, 2013).

De acuerdo con el EMCDDA, un análisis de diversos estudios en torno a la capacidad de los medios de comunicación para producir cambios en las actitudes y comportamientos en torno al uso de drogas,

demonstró que dichas campañas no tienen ningún efecto en la disminución del consumo y poseen un efecto débil en la intención de consumir sustancias ilícitas. Asimismo, es motivo de preocupación que algunos jóvenes reporten que, tras ver una campaña de comunicación, se les despierte el deseo de probar dichas sustancias ilícitas. Este hecho es particularmente relevante para las intervenciones preventivas, las cuales se proporcionan sin ninguna demanda por parte de la población objetivo. Las campañas pueden afectar a las personas de manera distinta, dependiendo del nivel de conocimiento. Sin embargo, éstas pueden no tener un efecto directo en el cambio el comportamiento.

Fue en la década de los 70 cuando se impulsaron las campañas informativas en los medios para reducir los problemas de salud, especialmente los relacionados con temas cardiovasculares. Los resultados obtenidos fueron tan positivos que dichas campañas se extendieron a otras áreas como cáncer, VIH, prevención, planificación familiar y violencia doméstica. A partir de 1970, las campañas en los medios de comunicación fueron usándose cada vez más en la prevención del consumo de tabaco, alcohol y otras drogas ilícitas. Vemos a continuación una tabla con las principales características de las campañas sobre drogas en los medios.

TABLA 12: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

<b>Categoría</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Audiencia Target</b>	<b>Mensaje principal</b>
Campaña de Información	Advertencia	Población general y jóvenes	Información sobre los peligros y riesgos de las sustancias ilegal.
	Fortalecimiento	Población general, especialmente padres	Información sobre comportamientos que contribuirán a la prevención del consumo de drogas.
		Población joven	Información sobre dónde y cómo buscar apoyo, consejo y tratamiento relacionados con el uso de sustancias ilícitas.
	Apoyo	Población general	Información sobre intervenciones y programas de prevención existentes en comunidades, colegios o familias, con el objetivo de fortalecer la implicación de la comunidad y apoyo.
Campaña marketing social	Corregir falsas creencias	Población general y jóvenes	La verdad, no exagerar los niveles de consumo de drogas en las poblaciones.
	Establecer o aclarar normas sociales y legales	Población general y jóvenes	Información que quita el atractivo y desmitifica el consumo de drogas, y explica la necesidad normas de la comunidad y medidas de control.
	Establecer modelos de roles positivos y normas sociales	Población general y jóvenes	Promoción de estilos de vida positivos y comportamientos que no estén asociados al consumo de drogas.

Fuente: EMCDDA, 2013

Las campañas de comunicación de masas en el ámbito de sanidad pública tratan de difundir información sobre la salud y sus amenazas, con el fin de persuadir a la población para modificar su comportamiento. Éstas, generalmente, son llevadas a cabo por entes públicos y pueden ser intervenciones independientes o estar integradas en los programas del complejo marketing social. El potencial de las campañas en los medios de comunicación reside en su capacidad para difundir mensajes simples y dirigidos a grandes y heterogéneas audiencias, con el tiempo, a un bajo coste por habitante (Wakefield y al., 2010; Wilcox, 2012; Rojas, 2005).

En este sentido, las campañas mediáticas se han aplicado con éxito en la reducción del consumo de tabaco y en la promoción de la seguridad vial. Asimismo, también han mostrado resultados ligeramente positivos en distintas áreas como: la promoción de una nutrición más saludable, la actividad física, la participación en el cribado de cáncer de mama y cuello de útero, la donación de órganos y tiempos de respuesta prehospitalarios para síntomas de un potencial ataque cardíaco (*op. Cit.* Wakefield y al., 2010). Estas campañas preventivas se han utilizado ampliamente para la prevención del consumo de drogas ilícitas en gente joven, centrándose en sustancias específicas con el objetivo de reducir su uso y concienciar sobre los problemas asociados a dicho consumo. Los targets de dichas campañas son con frecuencia los más jóvenes ya que es en la adolescencia cuando comienza el consumo de los primeros cigarrillos, alcohol y drogas ilegales.

A continuación presentamos algunas campañas representativas de los países objeto de estudio en los últimos años.

### **Campañas en Reino Unido**

En Reino Unido, una de las campañas de prevención del consumo de drogas es *THINK!*, cuyo mensaje está dirigido a aquellos que conducen bajo los efectos de las drogas. La campaña fue lanzada en 2012 como parte de la estrategia de seguridad vial del gobierno británico, *Tomorrow's road: safer for everyone*, con el objetivo de fomentar un comportamiento más seguro para reducir el número de víctimas mortales y heridos en las carreteras de Gran Bretaña cada año. Este proyecto cuenta con un centro de recursos gratuitos en materia de seguridad vial disponibles para toda la población, 25 paquetes de lecciones que enseñan un amplio abanico de temas relacionados con la seguridad a niños y jóvenes de todas las edades.

*THINK! Education* pone a disposición de profesores, padres y alumnos toda una serie de recursos divertidos y didácticos, interactivos y descargables en materia de seguridad para niños y jóvenes de todas las edades. Los padres encuentran todo tipo de información, incluyendo historias y juegos, para ayudar a mantener a salvo a sus hijos en la carretera. Para los más jóvenes, la información disponible en una web específica para ellos contiene desde las leyes que afectan a conductores y peatones, estadísticas de quienes tienen más riesgo de sufrir un accidente y cuando, las campañas de comunicación... un espacio

donde los jóvenes tienen además la oportunidad de compartir sus opiniones y actitudes en torno a la conducción y al consumo de drogas, e incluso pueden ejercer de detectives investigando la escena de un incidente de tráfico.

Entre todas las campañas elaboradas en este proyecto que tratan temas relacionados con la seguridad en la carretera como el cansancio, la velocidad, los cinturones de seguridad, encontramos dos que nos atraen especialmente por su temática: *drink and drug driving*. Dos apartados con información útil y extensa sobre las leyes y las consecuencias de conducir bajo los efectos de las drogas y el alcohol. Asimismo, los internautas pueden acceder y descargarse toda la campaña de comunicación elaborada en torno a estos dos temas. Spots televisivos, cuñas de radio y creatividades para prensa gráfica que no dejan indiferente como es el caso de las campañas “*Pub loo shocker*” y “*Moment of doubt*”, en el caso de *drink driving*, o “*Your eyes will give you away*”, para aquellos que se ponen al volante tras haber ingerido drogas.

Otra de las campañas que son referente en Reino Unido es “*Talk to Frank*”. FRANK es el instituto de prevención de drogas de Reino Unido que, para su campaña de sensibilización contra la cocaína, puso en marcha una campaña 360° que permite a los internautas sumergirse en el mundo de la prevención de las drogodependencias. La primera fase de la campaña fue un vídeo viral difundido por la web, seguido de la puesta en marcha de un espacio web con información útil acerca de los peligros del consumo de cocaína y sus riesgos: “*Talk to Frank*”, un recorrido por la parte más oscura de la cocaína. La web proporciona información, consejo, números de teléfono y un servicio de mensajes instantáneo. También hay un canal de Youtube que recoge todos los vídeos de la campaña. En su primer año, 1,5 millones de personas se conectaron a la página web y se recibieron más de 400.000 llamadas en su línea de ayuda.

Por otro lado, *Talk to Frank* lanzó un anuncio televisivo denominado “*The Brain Crasher Party*”, mostrando los efectos que el consumo de cannabis puede tener en el cerebro. La página web también incluye información interactiva relacionada con el uso de esta y otras sustancias adictivas perjudiciales para la salud.

Otras iniciativas destacadas llevadas a cabo en Reino Unido en los últimos años para la prevención de las drogodependencias son *Know the Score*, un espacio web que proporciona información y consejos a los padres, gente joven y profesionales; o *The cool spot*, una página web interactiva y animada dirigida a los más jóvenes. Otras dos de las instituciones referentes en Reino Unido son: por un lado, *The Mentor Foundation*, la ONG líder en la prevención del consumo de drogas que, gracias a una red de socios regionales y nacionales, comparten y acercan sus conocimientos y buenas prácticas a niños y jóvenes de todo el mundo; por otro lado, *The National Collaborating Centre for Drug Prevention* (NCCDP) cuyo objetivo es informar a las políticas nacionales y locales sobre la prevención del uso indebido de sustancias, así como proporcionar una guía para quienes prestan servicios de prevención de primera línea.

*Drugscope* es otra de las instituciones líderes en materia de drogas dentro de Reino Unido. Su objetivo es informar del desarrollo de políticas y reducir los riesgos relacionados con las drogas, proporcionando información de calidad, dando respuestas eficaces al consumo de sustancias, realizando investigaciones en todos los ámbitos y fomentando el debate. Este organismo publica una revista bimensual, *Druglink*, y un amplio abanico de fuentes profesionales. Asimismo, su página web aloja información de calidad en materia; dispone de un servicio de apoyo y consejo a sus miembros, profesionales y sociedad en general y envía cada semana un boletín informativo sobre alcohol y drogas a sus suscriptores, *DS Daily*.

### **Campañas en Francia**

En Francia, por ejemplo, *L'Institut national de prévention et éducation pour la santé* (Inpes), la *Mission interministérielle de lutte contre la drogue et la toxicomanie* (MILDT) y el *Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé* lanzan en diciembre de 2011 la campaña "*Contre les drogues, chacun peut agir*" cuyo objetivo es poner de relieve el importante papel de los padres y cuidadores en la prevención del consumo de drogas entre los adolescentes.

Esta campaña constituye la última parte del plan del gobierno para luchar contra la droga y la toxicomanía 2008- 2011. La primera de estas campañas, titulada "*Drogues: ne fermons pas les yeux*" y difundida en 2009, recuerda los peligros del consumo de drogas, a pesar de la relativa banalización de su imagen. Un spot de televisión muestra situaciones que alimentan el imaginario popular de las drogas mediante escenas en las que se ilustran los riesgos de forma más concreta (accidentes, inseguridad, padres desamparados, etc.). Ésta también está compuesta de tres cuñas de radios y un dispositivo web integrado por un juego interactivo titulado "*Drogues: guette l'info, traque l'intox*" y tres vídeos virales.

La segunda de las campañas, dirigidas por la MILDT en noviembre de 2009, "*La drogue si c'est illégal, ce n'est pas par hasard*", hace alusión al marco legal en materia de drogas y a la venta de alcohol a los menores de edad. Se emitieron tres anuncios de televisión con el objetivo de transmitir la idea de que el consumo de drogas es un asunto personal que, además de suponer un daño para la salud, éste puede tener consecuencias sociales para sí mismo y los demás.

La importancia y necesidad de fortalecer a los padres en su papel en la prevención de conductas de riesgo de los adolescentes es el eje de la tercera y última campaña de comunicación que forma parte del plan gubernamental contra las drogas mencionado anteriormente. "*Contre les drogues, chacun peut agir*" es lanzada en diciembre de 2010 con el objetivo de hacer reflexionar a los padres y otras personas sobre el papel que pueden desempeñar en la prevención del consumo de drogas entre sus hijos y las acciones que se pueden emprender, fortaleciendo su capacidad para intervenir y ofrecer apoyo.

Para ello, se emiten tres anuncios diferentes pero complementarios. El primero de ellos representa a Brigitte, la madre de Marion, una chica que consume cannabis, que se aísla cada vez más y suspende sus

exámenes; pero Brigitte responde y pide ayuda en un teléfono de información sobre drogas. El segundo muestra a Michael, un adolescente que consume cocaína y, a pesar de que la gente a su alrededor lo sabe, nadie habla de ello. El tercero muestra a Nelson, un joven que rechazar tomar el éxtasis que le ofrece un amigo, recordando a su entrenador quien le aconsejó que nunca empezara a consumir. Todos estos spot tratan de animar a los padres y adultos en general a compartir e interactuar con los adolescentes sobre el tema de las drogas.

Además de los anuncios televisivos, la campaña incluye apariciones en prensa femenina y de actualidad, retratando la historia de los tres protagonistas de los spots. Asimismo, se difunden más de 100.000 copias del folleto "*Cannabis, les risques expliqués sauz parents*" entre jóvenes y profesionales con el fin de proporcionar información sobre los riesgos del consumo de cannabis así como las claves para un diálogo apropiado entre los padres y sus hijos.

Otra de las campañas informativas más recientes llevadas a cabo en Francia fue la realizada por la MILDT, "*L'envers du décor*", un vídeo interactivo difundido a través de youtube y cuyo objetivo es mostrar los graves efectos del consumo de drogas en la sociedad y el medio ambiente, más allá de los peligros que representa para la salud. Esta campaña, lanzada en 2012, está diseñada para desafiar a los consumidores más jóvenes y a todos los ciudadanos en su responsabilidad individual y colectiva para enfrentar el consumo de sustancias nocivas.

Una noche de fiesta con amigos, un escenario clásico marcado por la presencia de drogas y en el que los jóvenes pueden verse obligados a participar en su consumo. Detrás de este decorado, por un efecto de giro, el espectador cambia entre bastidores y descubre lo que no se ve: las consecuencias del acto de consumo. Este vídeo invita a la reflexión, mostrando situaciones a las que conlleva el consumo y tráfico de drogas: desde situaciones de violencia y conflicto donde las familias, expuestas a la presión de los traficantes, viven en permanente ansiedad; hasta situaciones donde no se muestra ningún aprecio a la vida ya que los traficantes arriesgan sus vidas portando drogas en su estómago pasando por los efectos negativos que estas sustancias tóxicas producen en el medio ambiente. Se trata de una campaña dirigida especialmente a los jóvenes que consumen en espacios recreativos.

En Francia encontramos muchos organismos especializados en la labor preventiva de las drogodependencias como la *Association Nationale de Prévention en Alcoologie et en Addictologie* (ANPAA); la *Fédération Française de l'Addictologie*; el *Institut de Recherche et d'Enseignement des Maladies Addictives*; y la *Société Française d'Alcoologie* (SFA).

### **Campañas en Holanda**

En Holanda, por su parte, de acuerdo con expertos en prevención, las campañas son mucho más explícitas y recurren menos a imágenes subliminales como hacen los británicos, especialmente cuando

abordan el tema del VIH/ SIDA. Tratan de mantenerse al margen de conceptos e imágenes que evoquen al horror y apuestan por comportamientos más positivos, sin poner demasiado énfasis en los aspectos negativos. El humor es el recurso que emplean en las campañas preventivas para llamar la atención de la gente (Cohen, 2010).

A finales de 2011, por ejemplo, el *Trimbos Institute* y ESTIVORO, una organización nacional activa en la promoción de no fumar, ponen en marcha dos campañas contra el tabaco, el alcohol y el cannabis. Bajo el título “*How do you know that?*” (en holandés, *Hoe pak jij dat aan?*), la primera de las campañas trata de ayudar a los padres a enseñar a los hijos a decir “no” al consumo de sustancias nocivas para la salud en momentos críticos como son las vacaciones de verano, el cambio de primaria a secundaria en la escuela y las fiestas nacionales. Para ello, los padres pueden acceder a un espacio web que contiene consejos sobre cómo abordar el tema en familia, así como información muy completa y útil sobre las drogas. Para la campaña, además de contar con materiales y métodos diversos, se ha realizado un spot televisivo, una cuña de radio y un cortometraje.

“*Addicted to you*” (en holandés, *Verslaafd aan Jou*) trata de apoyar a familiares de adictos y motivarles a buscar apoyo en grupos de ayuda y profesionales. Dicha campaña está formada por dos piezas clave: una de ellas, una película interactiva en la que la protagonista es adicta al alcohol y otras sustancias, cuyo comportamiento puede ir variando a elección de los usuarios de internet; la segunda, una página web en la que se muestran patrones de comportamiento frecuentes así como consejos para saber afrontar una adicción.

A nivel regional y local, se han llevado a cabo otras campañas que, aunque no están apoyadas en medios de comunicación, implican la realización de actividades preventivas con en las escuelas y espacios recreativos. Uno de estos ejemplos es la campaña realizada por una organización regional de atención a la adicción al este del país, *Tactus*, y financiada por la ciudad de Enschede. El principio fundamental de la campaña es acercar el mensaje a todos los escenarios donde la gente más joven está presente; aunque el mensaje también está pensado para los padres, la escuela y trabajadores jóvenes. Además, también se difunde información útil sobre el alcohol, cannabis, el juego y otros trastornos, y se muestran las diferentes posibilidades de ayuda en caso de problemas<sup>8</sup>.

Otra de las campañas a nivel regional y que está centrada en la problemática del abuso del alcohol, es “*Maklukzat*” (en inglés, “*In fact this is very easy*”) y cuyos pilares son: la identificación temprana, el fortalecimiento y el apoyo público. Dicha campaña está dirigida a los menores de 16 años, estudiantes de la escuela secundaria, profesores, pero también tiene presencia en supermercados, clubs deportivos y eventos recreativos.

---

<sup>8</sup> [www.alcoholdebaas.nl](http://www.alcoholdebaas.nl); [www.cannabisdebaas.nl](http://www.cannabisdebaas.nl); [www.gokkendebaas.nl](http://www.gokkendebaas.nl)



### 3.1.3 Campañas de comunicación y prevención en el ámbito español.

Según el estudio “Reducción de la demanda de drogas. Prevención del abuso de drogas en España”, realizado por el Grupo Interdisciplinar sobre Drogas (GID) por encargo de la Delegación del Gobierno para el PNSD (Octubre, 1996), durante la década de los 70, el fenómeno del consumo de drogas comienza a ser motivo de preocupación para la sociedad española, lo que da lugar –de forma aislada y puntual– a algunas actuaciones “preventivas”, sobre todo en el ámbito escolar. Ya en los primeros años de la década de los ochenta, se registra una tímida actividad institucional que se concretan en iniciativas, también aisladas, a cargo de algunos Ayuntamientos, Diputaciones Provinciales y asociaciones privadas. No obstante, puede afirmarse que la Administración carece todavía de una política coordinada y de unos recursos específicamente dedicados a este problema.

En 1974 se elaboró, por iniciativa del Ministerio de la Gobernación, un informe titulado “Memoria del Grupo de Trabajo para el estudio de los problemas derivados del consumo de drogas”, en el que se ofrecían una serie de recomendaciones que no serán tenidas en cuenta hasta varios años más tarde.

En 1978 se crea la Comisión Interministerial para el estudio de los problemas derivados del consumo de drogas, con la finalidad de coordinar las acciones que llevaban a cabo los distintos Ministerios, vinculados de una u otra forma a este tema. No obstante, el propósito de dicha Comisión no pudo cumplirse, ya que ni por sus competencias ni por los Ministerios que formaban parte de ella, era factible establecer una política global y coordinar acciones, en la mayoría de los casos inexistentes.

En 1984 se constituye en el Senado una *Comisión de Encuesta sobre Drogas* y, a finales del mismo año, el Congreso de los Diputados aprueba una moción encaminada a la elaboración de un Plan de prevención contra la droga en el que se contemple la reinserción social de los drogadictos. Esta iniciativa se aprobará por el Gobierno en julio de 1985 y se denominará *Plan Nacional sobre Drogas*. En aquel momento, el Plan surge como respuesta a la preocupación ciudadana sobre el tema de las drogas, implicando a los diversos Ministerios (Educación y Ciencia, Cultura, Interior, Justicia, Sanidad y Consumo, Trabajo y Seguridad Social) y asentando las bases para una coordinación de las políticas sobre drogas de las distintas Administraciones Autonómicas, así como de las distintas instituciones que interviene en el ámbito de las drogas. Este Plan no sólo contempla medidas alternativas a la asistencia y reinserción de los sujetos drogodependientes, sino también dedica un lugar preferente a la prevención.

En este sentido, la prevención es una prioridad para el Plan Nacional sobre Drogas, el cual, impulsa y pone a disposición de los ciudadanos una gran cantidad de iniciativas enfocadas a prevenir el consumo mediante programas en los colegios, campañas de sensibilización o programas de ocio alternativo. Para ello, y dada la complejidad y el tratamiento multidisciplinar que exige el tema de las drogodependencias, el PNSD crea en 1996 una Dirección de Comunicación como estructura permanente encargada de la relación con los medios de comunicación, convirtiéndose en referente informativo en la materia. Asimismo, elabora una

estrategia de comunicación que se concreta en el documento *“Medios de comunicación y drogodependencias”*, de la serie *“Actuar es posible”*, a través del cual pone a disposición de los periodistas información útil para su actividad profesional.

A lo largo de esta última década, el Plan Nacional sobre Drogas ha realizado una importante labor preventiva gracias a campañas como *“Cocaína, ¿se lo vas a dar todo?”*, lanzada en septiembre de 2007 por el Ministerio de Sanidad y Consumo con el fin no sólo de aumentar los niveles de percepción del riesgo del consumo de cocaína y, en consecuencia, lograr que descienda este consumo sino también destruir algunos falsos mitos que existen en torno a las drogas. Bajo el lema *“Drogas: hay trenes que es mejor no coger”*, en octubre de 2006 el PNSD presentó esta campaña para sensibilizar a la población más joven sobre los riesgos que para su salud y su desarrollo personal acarrea el consumo de drogas, especialmente de cannabis y cocaína, todo ello a través de una ambiciosa planificación de medios que supuso más de 1.000 pases del spot de televisión, se difundirán más de 170 cuñas de radio, se realizarán inserciones en prensa e Internet y se colocarán 4.452 carteles en soportes exteriores, mobiliario urbano y medios de transporte público.

En el año 2005 también se lanzó una campaña, dirigida especialmente a la población juvenil, cuyos objetivos eran los de incrementar la percepción del riesgo asociado al consumo de las drogas, generar entre los jóvenes una cultura de rechazo a las estas sustancias y fomentar comportamientos positivos para que desarrollasen estilos de vida saludables, todo ello bajo el eslogan de *“Drogas, ¿te la vas a jugar?”*. Por otra parte, el PNSD centró su campaña preventiva de 2004 en las consecuencias del consumo de alcohol, tratando de sensibilizar y concienciar a los jóvenes acerca de los peligros de conducir bajo los efectos del alcohol; mientras que en 2003, a través de *“Abre los ojos. Las drogas pasan factura”*, se lanzaron diversos mensajes sobre el impacto que tienen en la salud las principales drogas recreativas consumidas en España (alcohol, tabaco, cannabis, cocaína, y éxtasis), sin olvidar el peligro de la heroína.

Otras campañas preventivas en materia de comunicación emitidas por este organismo son: *“Piensa por ti”*, lanzada en 2002 con el fin de hacer hincapié en trasladar una idea de autoconfianza a los jóvenes con la seguridad de que los valores, la resistencia a la presión del grupo y los propios recursos personales son suficientes para divertirse sin poner en riesgo la salud propia y la de los demás; *“¿A que sabes divertirte sin drogas?”*, de 1997; o *“Evita las drogas. Dialoga con él”*, lanzada en el año 96.

Campañas más recientes como *“No compres, ni consumas, ni trafiques con drogas en el extranjero 2012”*, financiada desde hace más de 12 años por la delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, tratan de alertar sobre las graves consecuencias del tráfico y/ o consumo de drogas en otros países.

Por su parte, la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, en su labor por sensibilizar y concienciar sobre los riesgos del consumo de drogas así como fomentar actitudes y comportamientos preventivos frente a dichas problemáticas, a lo largo de estos últimos años ha emprendido diversas

campañas de comunicación. Entre ellas, cabe destacar las dos más recientes lanzadas en 2013 que, bajo los títulos *“Cada vez que te emborrachas te separas de las cosas que más te importan”* y *“Cada vez que te emborrachas te vuelves un poco más tonto”*, tratan de promover la reflexión sobre el efecto negativo que el consumo abusivo de alcohol puede tener sobre las relaciones personales o en la vida cotidiana. Estas campañas son las últimas de varias consecutivas en torno al consumo abusivo de alcohol, siguiendo la estrategia – puesta en marcha en 2011- de ocuparse prioritariamente de la prevención de los problemas que afectan a jóvenes y adolescentes por el consumo de sustancias psicoactivas.

Otra de las campañas de sensibilización social de la FAD en torno al consumo de alcohol es *“¿Qué debemos hacer con el alcohol?”*, la cual está dirigida a la población en general y tiene el objetivo de sensibilizar y propiciar la reflexión sobre el consumo abusivo de esta sustancia. Se trata de la primera campaña que la FAD dedica exclusivamente a abordar el consumo de alcohol.

El año anterior la FAD realizaba, como parte de sus campañas de sensibilización sobre el consumo de alcohol, un experimento real que trataba de hacer patente la cantidad de tiempo que jóvenes y adolescentes invierten en verano en formas de ocio en las que el alcohol juega un papel importante. *“144 horas es el tiempo que dedica más de un millón de jóvenes españoles al consumo de alcohol en verano. En un experimento real, un joven ha dedicado el mismo tiempo a aprender a hacer surf desde cero. El tiempo que le dedicas al alcohol, se lo quitas a todo lo demás”*, es el slogan que pretende sensibilizar y propiciar la reflexión sobre el consumo de alcohol en verano.

En noviembre de 2008, bajo el título de *“Las drogas no sólo perjudican a quienes las consumen. Todo tiene un precio”*, la FAD lanzaba esta campaña que pretende alertar sobre la incidencia del consumo de drogas, como desencadenante y/o agravante, de problemas sociales como el fracaso escolar, los accidentes de tráfico, los accidentes laborales, la violencia en general o los malos tratos. Asimismo, un año antes lanzaba otra de sus campañas, cuyo objetivo era sensibilizar a la sociedad sobre la presencia cultural de las drogas como un producto de consumo más, banalizando su significado y sus riesgos. El concepto creativo se apoyaba sobre la afirmación: *“Lo más peligroso de las drogas es olvidarnos de lo que realmente son”* y bajo el nombre de *“Todo tiene un precio”*, contaba con un spot de televisión, tres cuñas de radio y varias gráficas (prensa y publicidad exterior).

Asimismo, cabe destacar que fue en 1988 cuando la FAD lanzó su primera acción de comunicación preventiva en la que, mediante una campaña de graffitis realizada por jóvenes, pretendía representar una alternativa a los soportes tradicionales de los medios de comunicación, presentando grandes atractivos como eran la libre expresión juvenil, participación activa, rápido impacto, etc., extendiéndose, posteriormente, el uso del lema *“Engánchate a la vida”* en actos deportivos, musicales, transportes públicos, pegatinas, etc. Este organismo, en su incesante labor preventiva a lo largo de veinte años, ha lanzado campañas como: *“Tú eres el máximo responsable”*, en julio de 1992; *“Prevenir es vivir”*, en 1997 y 1998; *“La*

*Educación lo es todo*”, en julio de 2002; o “*Ten cerebro, pasa de la coca*”, lanzada en el año 2004 y cuya imagen del gusano previene del consumo de cocaína.

Otras instituciones que trabajan en la prevención de las drogodependencias son el Instituto para el Estudio de las Adicciones (IEA), Socidrogalcohol, IDEA Prevención y la Unión de Asociaciones y entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD).

## **3.2 Medios de comunicación y drogodependencias. Antecedentes en el estudio de la cuestión y principales Teorías sobre los efectos cognitivos de los medios.**

### **3.2.1 Antecedentes en la investigación sobre medios de comunicación y drogas. Aproximación a los estudios sobre la cuestión en España, Reino Unido, Francia y Holanda.**

Realizamos a continuación un breve repaso por las principales investigaciones y tesis doctorales en torno las drogodependencias y medios de comunicación en Europa y en, en particular, en cada uno de los países objeto de estudio.

El Portal de e-Tesis es un proyecto de DART- Europe, una asociación de consorcios bibliotecarios y bibliotecas de investigación que trabajan conjuntamente con el objetivo de mejorar el acceso global a las tesis doctorales europeas. Actualmente incluye casi trescientas universidades de toda Europa, entre ellas varias españolas, y posee diversos modos de búsqueda, bien con un índice de universidades, bien mediante módulos de búsqueda sencilla y avanzada propios de este tipo de herramientas. DART- Europe está apoyado por LIBER (*Ligue des Bibliothèques Européennes de Recherche*), la principal red para la búsqueda de bibliotecas de toda Europa.

Tras la búsqueda de tesis doctorales que aborden el tema de la drogadicción en este portal y, como apuntábamos en la Introducción, no hemos encontrado ningún trabajo de investigación que aborde una comparativa en el tratamiento informativo que la prensa europea hace en torno al fenómeno de las drogas. Sin embargo, sí que son muchas las tesis que centran sus páginas en las toxicomanías, principalmente desde un punto de vista sanitario y social, pero no mediático. Uno de los ejemplos que encontramos en las primeras búsquedas es “*Drugs and the mass media: a study of Saudi Arabian mass media prevention of drugs*”, título que, a pesar de hablar de drogas y medios de comunicación, se aleja al objetivo de esta investigación.

Además, como complemento y apoyo a las prioridades establecidas en su estrategia sobre las drogas, la Comisión Europea financia una serie de investigaciones y estudios en esta materia. Desde 2007, ha invertido 18 millones de euros en el séptimo programa marco de investigación e innovación.

Dos estudios europeos se han centrado en la dependencia de las drogas y del alcohol en el contexto de los trastornos cerebrales. Uno de ellos, recientemente finalizado y relativo a los «Factores psicosociales para los trastornos cerebrales en Europa» (Paradise), demuestra que el trastorno por abuso de sustancias se asocia a una pesada carga e impacto en la vida diaria. Las dificultades más comunes se dan en las funciones cognitivas, las funciones emocionales, el autocuidado, las relaciones con otros, el empleo y la vida económica. En 2011, otro importante proyecto europeo observó que los trastornos cerebrales, medidos en años de vida ajustados a la discapacidad, son el primero de los factores contribuyentes a la carga total de enfermedad en la Unión Europea, con un 26,6 % del total (Wittchen, 2011). El estudio clasificó la dependencia del alcohol y de las drogas entre los trastornos cerebrales más frecuentes, solo sobrepasados por los trastornos de ansiedad, el insomnio, la depresión mayor y los trastornos somatoformes.

Por otra parte, el proyecto «Acceso a los opiáceos en Europa» (ATOME) investiga las razones por las que estos medicamentos para el tratamiento del dolor moderado y de la dependencia de opiáceos no suelen estar disponibles cuando se necesitan y no se usan adecuadamente. Concluirá al final de 2014 y los primeros resultados incluyen la publicación de las nuevas directrices de la OMS (2011), disponibles en catorce lenguas y una revisión de las posibles barreras al acceso y la disponibilidad de opiáceos. El proyecto dará lugar a la elaboración de informes nacionales con recomendaciones concretas de cambios legislativos.

El «Proyecto sobre adicciones y estilos de vida en la Europa contemporánea: nuevo marco para las adicciones» (ALICE RAP) durará hasta 2016 y se beneficiará de las aportaciones de más de cien investigadores y setenta instituciones de investigación de más de treinta países. A través de siete bloques de trabajo, el proyecto se propone consolidar datos científicos contrastados que inspiren el diálogo público y político sobre los retos que plantean a la sociedad europea las drogas y otras adicciones y que estimulen el debate sobre los enfoques de las adicciones.

Además, el proyecto «Sujetar los eslabones de la cadena: comprender las consecuencias indeseadas de las medidas internacionales de lucha contra los estupefacientes para la UE (Linksch)» comenzó en febrero de 2012 y reúne a siete socios de cuatro países que propugnan la aplicación de una política más amplia en este ámbito dirigida a minimizar las consecuencias indeseadas. Por último, la Red del Espacio Europeo de Investigación (ERA-NET) sobre drogas ilegales estará en marcha en 2013.

También el «Programa sobre prevención e información en materia de drogas» (DPIP), de la Comisión Europea, ha financiado varios proyectos, entre ellos un estudio sobre «Análisis complementario del mercado de drogas ilegales en la UE y de las respuestas al mismo», que analizó las características y el funcionamiento de los mercados de cannabis, cocaína, anfetaminas y éxtasis de la Unión Europea, y el proyecto «Nuevos instrumentos metodológicos para evaluación de las políticas y los programas» (DPE), en el que se están elaborando indicadores para seguir la oferta y la demanda de drogas ilegales y para evaluar las políticas e intervenciones.

Según los miembros del Comité científico del OEDT, Fernando Rodríguez de Fonseca y Jean-Pol Tassin, la investigación sobre las adicciones casi se triplicó, en términos cuantitativos, en los Estados miembros en el último año, aunque los científicos de los Estados Unidos siguen acaparando un tercio de las nuevas publicaciones. En 2011 creció el número de artículos sobre el alcohol, la nicotina o los psicoestimulantes, aunque se observaron también fuertes aumentos de los estudios genéticos y sobre técnicas de imagen en el ámbito de las adicciones. No obstante, menos del 7 % de los estudios se referían a ensayos clínicos relativos a nuevas estrategias terapéuticas sobre las adicciones, un ámbito necesitado de desarrollo.

Entre los ensayos clínicos más relevantes publicados al respecto destacan los relativos al tratamiento de sustitución o a los fármacos contra el deseo compulsivo de consumir en los casos de adicción a metanfetamina, al uso de buprenorfina/naxolona en la adicción a opiáceos, o a las nuevas terapias contra la dependencia de opiáceos, como tetrodotoxina. Otros estudios se centraron en la base conductual, fisiológica y molecular del aprendizaje asociativo, o condicionado, en los paradigmas de abuso de drogas, o en la exploración de nuevos posibles objetivos para el desarrollo terapéutico.

Gran parte de las investigaciones neurocientíficas sobre las adicciones se centran en el sistema de recompensa y en la dopamina del cerebro, aun cuando nuevos datos apuntan a otras posibilidades. Por ejemplo, estudios de neuroimagen en animales y en seres humanos han puesto de relieve que el córtex prefrontal tiene una influencia importante en la conducta de drogadicción. Las interacciones entre las regiones dorsal y ventral del córtex prefrontal cambian a lo largo del proceso de adicción, lo que sugiere la intervención de neurotransmisores como la noradrenalina, la serotonina, el glutamato y los cannabinoides.

### **Tesis doctorales e investigación sobre medios y drogodependencias en España**

La versión impresa de las tesis doctorales ya defendidas en España se depositan en la propia Biblioteca Universitaria y en la base de datos digital de dicha institución académica; sin embargo en los últimos años han proliferado otras plataformas y organismos que incluyen tesis doctorales entre los materiales que indexan como es el caso de Dialnet o la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

El primero de estos portales es un espacio de difusión de la producción científica hispana especializado en ciencias humanas y sociales. Su base de datos de libre acceso fue creada en 2001 por la Universidad de la Rioja y constituye una hemeroteca virtual que contiene los índices de las revistas científicas y humanísticas de España, Portugal y Latinoamérica, incluyendo también libros (monografías), tesis doctorales y otro tipo de documentos, muchos de ellos disponibles en línea y a texto completo. El portal permite la búsqueda por autor, título y área de conocimiento, e incluye la descripción y el acceso al texto completo.

En materia de drogas, Dialnet cuenta con un total de 132 tesis doctorales que abordan dicha

cuestión, 65 sobre alcohol y 84 sobre tabaco. De todas ellas, son pocas las relativas al ámbito social e inexistentes las que hablan de su tratamiento informativo en los medios. Algunos de los títulos que resultan de interés para la presente investigación son: *Estilos de vida, hábitos y aspectos psicosociales de los adolescentes* (Monton, 1993); *Sociedad, droga y derecho* (Ramiro, 1996); *Nutrición y prensa* (Castells, 1996); *Eficacia de la técnica de exposición al estímulo en el tratamiento del deseo de consumo* (Bernaldo, 1999); *Factores sociodemográficos asociados a conductas relacionadas con la salud en los jóvenes de la Comunidad de Madrid* (Carbajo, 2002); *La drogadicción: dimensiones antropológicas, psicológicas y sociales* (de los Ríos, 2003); *Consumo adolescente de alcohol, tabaco y marihuana capacidad explicativa del modelo de aprendizaje social* (García, 2004); y *Uso y abuso de tecnologías en adolescentes y su relación con algunas variables de personalidad, estilos de crianza, consumo de alcohol y autopercepción como estudiante* (Garrote, 2013).

En relación al tema de los medios, existen diversas tesis doctorales que abordan el tratamiento informativo sobre diferentes temáticas, pero ninguna guarda relación con las drogodependencias. Así, por ejemplo, encontramos títulos como: *Los temas educativos en la prensa nacional: análisis de contenido* (Boronat, 1993); *Análisis del tratamiento periodístico de las negociaciones de Maastricht en la prensa española* (Contreras, 1996); *Evolución de la información sanitaria en la prensa escrita durante la transición española* (Jurado, 2003); *Análisis del tratamiento informativo del transporte ferroviario en el diario ABC (1975- 2001)* (López del Ramo, 2004); *Francisco Rabal a través de la prensa. Análisis del tratamiento periodístico (1951- 2001)* (Blaya, 2007); *La responsabilidad social de las empresas en la prensa española. Análisis de su tratamiento y sus efectos en El Mundo y El País* (Fernández, 2007); *La comunicación del riesgo en la prensa escrita: un estudio del tratamiento informativo del naufragio del petrolero Prestige en los diarios El País y El Mundo* (González, 2008); *Tratamiento informativo de la mujer árabe y/o musulmana en la prensa española* (Rubio, 2008); *EL tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos* (López, 2012); *Tratamiento de la información médica en la prensa de quiosco de Sevilla (2009)* (Campos, 2011); Asimismo, también encontramos los siguientes títulos: *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936. Análisis hemerográfico estructural comparado* (Núñez- Romero, 2009) y *Tratamiento periodístico de las “células madre”. Un análisis desde la perspectiva del Framing. El País y ABC (1996- 2006)* (Rodríguez- Luque, 2011). Ambos documentos han sido referente para el desarrollo de la metodología de la presente investigación.

Por su parte, en la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, que cuenta con un catálogo de materias, autores y universidades, así como documentos digitales con las normas de publicación de tesis doctorales, encontramos dos tesis doctorales que abordan el tema de las drogodependencias desde un prisma sanitario, pero no social. Asimismo son prácticamente inexistentes las investigaciones sobre tratamiento informativo en los medios, siendo el único título *La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León (1983- 2001)* (Polo, 2006).

Otra base de datos consagrada en el ámbito de la localización de tesis es TESEO. TESEO es una de las bases de datos de tesis doctorales referentes en el mundo académico español que, gestionada por el Consejo de Coordinación Universitaria (CCU), permite buscar las fichas de la tesis doctorales leídas en España según el registro oficial del Ministerio de Educación así como recuperar información de las ya leídas y consideradas aptas desde 1976. Sus registros recopilan datos relativos a los autores, directores de tesis, miembros del tribunal, fecha de lectura, etc., convirtiéndose en una base de datos referencial para investigadores y académicos. Por lo que respecta a las tesis doctorales que abordan el tema de las drogodependencias y la comunicación encontramos únicamente una de interés que data de 1998: *La información y las drogas en España* (Nieto, 1998). Sin embargo, son varias las investigaciones centradas en tratamientos informativos sobre distintas temáticas. Así, por ejemplo, vemos algunos de los siguientes trabajos: *El tratamiento informativo del dolor* (López, 1997); *Información sobre la salud. El tratamiento informativo de la anorexia en los medios de comunicación social* (Delgado, 1999); *Europa, Unión Europea y Prensa: El tratamiento informativo de la implantación del Euro* (Sotelo, 2002); *La telebasura como fenómeno periodístico y social: Análisis informativo en El País y El Mundo (1993- 2006)* (Martí, 2010); y *Tratamiento informativo de las crisis humanitarias: una aproximación a través de la teoría del framing* (Ardevol, 2013).

Entre otros servicios de publicación digital en nuestro país también encontramos *Tesis Doctorales en Xarxa* (TDX) que ofrece tesis doctorales a texto completo en formato digital leídas principalmente en las universidades catalanas, pero también en otras comunidades autónomas. A través de TDX, un proyecto desarrollado por el Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Cataluña y el Centro de Supercomputación de Cataluña (CESCA), se pueden hacer consultas por autor, título y director de la tesis, universidad, materia y fecha de defensa. Este es un modelo en que las universidades tienden a publicar en sus repositorios tanto las tesis elaboradas en ellas como otros materiales de investigación. En ella hallamos títulos donde el binomio drogas/ comunicación está presente: *La contribución de las series juveniles de televisión a la formación de la identidad en la adolescencia. Análisis de contenido y de la recepción de la serie "Compañeros" de Antena3* (França, 2001); y *Análisis de los artículos originales publicados en revistas específicas sobre drogodependencias incluidas en el journal citation report (2002- 2006)* (Vidal, 2010).

Asimismo, son varias las investigaciones que se centran en análisis de contenido, la mayoría de ellas ya recogidas en TESEO. Otros de los títulos recogidos son: *La violencia como noticia: un análisis de los telediarios de mayor audiencia de Brasil* (Siqueira, 2001); *Tratamiento de información artística en colecciones públicas. Un modelo internacional adaptado a la gestión del fondo de la Universidad Politécnica de Valencia* (Peset, 2002); *La mirada informativa de los vespertinos Tal Cual y El Mundo sobre la realidad venezolana 2000- 2002* (de San Martín, 2005); *La atención de la prensa a la situación de emergencia planetaria* (Calero, 2007); *La representación del trabajo de las mujeres en la prensa: Análisis comparativo y cualitativo de la información de actualidad* (Rovetto, 2010); *El papel de la prensa diaria durante la transición a la democracia en Valencia (1976- 1982)* (Iranzo, 2011); *Tratamiento informativo de la enfermedad de Alzheimer en la prensa generalista y especializada española 2010- 2011* (Solás, 2012).



Otras iniciativas para la localización de tesis digitalizadas de libre acceso es el que ofrece la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN). REBIUN se crea en 1988 por iniciativa de los directores de bibliotecas de las universidades españolas y se incorpora posteriormente como una de las ocho comisiones sectoriales de la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas (CRUE), una asociación sin ánimo de lucro formada por un total de 75 universidades españolas (50 públicas y 25 privadas).

El objetivo básico de REBIUN es constituir un organismo estable en el que estén representadas todas las bibliotecas universitarias españolas. Entre las actuaciones promovidas por la Red podemos destacar: El fomento de las redes de comunicaciones en las bibliotecas universitarias; la conexión en red de los sistemas automatizados de bibliotecas; la creación y publicación del Catálogo colectivo de bibliotecas universitarias, así como del Anuario estadístico de las bibliotecas universitarias y científicas españolas; el fomento de la aplicación de las tecnologías de la información a los servicios bibliotecarios; y la incorporación de los fondos bibliográficos procedentes de proyectos de investigación a las bibliotecas universitarias.

Aunque la red ofrece uno de los catálogos más extensos de los analizados hasta el momento, ésta presenta dificultades a la hora de discriminar entre los distintos tipos de documentos. En cualquier caso, al hacer una búsqueda inicial de documentación encontramos varios títulos que, enmarcados en el binomio drogas/ medios de comunicación, corresponden a tesis doctorales: *Comunicación publicitaria social, eficacia cultural y drogas. El caso de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (1988- 2006)* (Rivas, 2008); *Estrategias de comunicación basadas en las conductas y el ocio de los jóvenes y orientadas a la prevención de la drogadicción* (García, 2011); *Los marcos informativos del cannabis en la prensa española: aplicación de las teorías del “framing” y de la “agenda- setting”* (Ballesteros, 2012); *Periodismo, deporte y dopaje: la lucha antidopaje en Canarias* (Castellanos, 2012); y *Medios de comunicación y consumo de drogas en la adolescencia* (Gómez- Escalonilla, 2014).

Si atendemos al criterio de búsqueda de “tratamiento informativo”, algunas de las tesis doctorales encontradas y que resultan de interés en el ámbito de la metodología aplicada son: *Medios de comunicación y violencia de género: análisis del tratamiento informativo en el caso español* (Almansa, 2003); *Tratamiento informativo de la Semana Internacional de Cine de Valladolid (SEMINCI) en El Norte de Castilla y Diario de Valladolid* (Alonso, 2007); *Tratamiento informativo de la violencia de género en la prensa española* (Álvarez, 2007); *Tratamiento informativo de la mujer inmigrante en la prensa: “ABC” y “La Vanguardia” en los años 2000- 2001 y 2008- 2009* (Álvarez, 2010); y *Tratamiento informativo de la crisis económica de 2008 en El País y El Mundo* (Alonso, 2011).

Cabe mencionar el catálogo del portal Tesis.com.es que recopila las tesis publicadas en España desde 1977. En él encontramos de interés en relación a la metodología aplicada en el estudio del tratamiento periodístico de un tema en prensa generalista el siguiente título: *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general española durante el s. XX* (Paricio, 1998).

Por lo que respecta a la investigación en materia de drogas, los departamentos universitarios y las redes de investigación son los principales agentes en materia de estudios sobre estupefacientes, mientras que la gestión de los fondos públicos y los aspectos de coordinación se llevan a cabo a través del Instituto de Salud Carlos III, la Red de Trastornos Adictivos y la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. El primero de estos organismos cuenta en la actualidad con la siguiente investigación: *Vigilancia de conductas de riesgo para el VIH: encuesta de salud y hábitos sexuales, uso de drogas y enfermedades de transmisión sexual (ITS)*. Por su parte, la Red de Trastornos Adictivos cuenta en su página web con recursos y publicaciones de otras entidades como el Observatorio Europeo de Drogodependencias (EMCDDA) o el *National Institute on Drug Abuse* (NIDA).

En el caso de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, éste dispone de un centro de documentación e información en línea con acceso a boletines informativos que incluyen las últimas noticias en materia de drogadicción, a su base de datos bibliográfica “Eleusis” y a su catálogo de publicaciones periódicas. Dicho catálogo ofrece la posibilidad de acceder a distinta información clasificada por temáticas, siendo éstas: políticas de drogas y adicciones, memorias del Plan Nacional sobre Drogas, informes del Observatorio Español de las Drogas y Toxicomanías, informes del Fondo de Bienes Decomisados, estudios y estadísticas, informes de la Comisión Clínica, monografías, colección *Actuar es posible*, revista *Comunidad y Drogas* y folletos.

Todas estas publicaciones encierran información en materia de droga en distintos ámbitos, teniendo especial cabida la documentación de carácter social. En relación al tándem drogas y medios de comunicación podemos ver los siguientes títulos publicados en las décadas de los 80 y 90: *La imagen de la droga en la prensa española* (1987); *Droga, televisión y sociedad* (1989); *Medios de comunicación en el ‘problema de las drogas’ y la percepción de soluciones* (1991).

Por otro lado, la biblioteca digital del Plan Nacional sobre Drogas clasifica la documentación de la siguiente forma: información sobre drogas, prevención, efectos y consecuencias, asistencia y tratamiento, inserción social, datos y patrones de consumo, reducción de daños, menores y drogas, género y drogas, investigación y buenas prácticas. En dicha biblioteca encontramos títulos de interés para la presente investigación como: *Actuar es posible: medios de comunicación y drogodependencias* (DGPNSD, 2000); *Manual práctico sobre el uso de la información en programas de prevención del abuso de alcohol en jóvenes* (Colegio Oficial de Psicólogos y Plan Nacional sobre Drogas, 2003); *Código de buenas prácticas para el tratamiento informativo en materia de drogodependencias* (Junta de Castilla y León, 2008); y *¿Cómo mejorar la información sobre drogas y otras adicciones? Guía de estilo periodístico para ampliar y mejorar la información en materia de drogas y otras adicciones* (Proyecto Hombre, 2010).

Los recientes estudios en materia de drogadicción abordan principalmente aspectos relacionados con las respuestas dadas al problema de las drogas, pero también encontramos bastante documentación sobre la investigación de la prevalencia, los determinantes y las consecuencias del consumo de drogas. Las

publicaciones científicas nacionales y las páginas web especializadas son los principales canales nacionales de divulgación de los hallazgos efectuados en esta materia.

La investigación en biomedicina y ciencias de la salud en España siguen siendo aspectos importantes del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica. Esta labor se financia con cargo a los presupuestos generales del Estado y otorga prioridad, entre otros ámbitos, a una exploración en mayor profundidad del conocimiento sobre la neurobiología de la adicción. Además, el plan considera importante identificar los factores de riesgo sociológicos, medioambientales y conductuales, así como la interacción entre los mismos (epidemiología comunitaria) y la aplicación del criterio de «calidad» a la práctica clínica.

Por tanto, tras consultar las distintas bases de tesis doctorales de universidades españolas, encontramos pocos trabajos de investigación centrados en el binomio comunicación/ drogas, sin destacar el papel que juegan los medios de comunicación en la prevención de las drogodependencias. Sin embargo, sí que existen muchos antecedentes en torno a las sustancias psicoactivas centradas en el aspecto sanitario, así como en el entorno social y biológico de los consumidores.

### **Tesis doctorales e investigación sobre medios y drogodependencias en Reino Unido**

En Reino Unido, ETHOS, cuyas siglas responden a *Electronic Theses Online Service*, es el “punto de acceso único” donde los investigadores de todo el mundo pueden acceder a todas las tesis doctorales producidas en el país. Esta plataforma, que supone la digitalización de las tesis en papel, tiene como objetivo demostrar la calidad de la investigación del Reino Unido y captar la atención de los estudiantes y de posibles inversiones en investigación. El proyecto ETHOS fue parte de un programa de Digitalización de los Depósitos, *Joint Information Systems Committee* (JISC) que se ha llevado a cabo gracias a la colaboración de instituciones colaboradoras como la Universidad de Cranfield, la Imperial College London, la Universidad de Hull, la Universidad de Cardiff, la Universidad de Edimburgo, la Universidad de Leicester, la Universidad de Gales, la *Association of Heads of University Administration*, la Biblioteca Nacional de Gales, el *Repository Support Project* y el *National Postgraduate Committee*.

Cada vez son más las instituciones inglesas las que apoyan el libre acceso a sus tesis doctorales y las iniciativas que surgen para que los investigadores puedan acceder a ellas de forma gratuita. Prueba de ello es la plataforma ProQuest, el registro de tesis doctorales más completo disponible en Reino Unido e Irlanda ya que, en la actualidad, cuenta con más de medio millón de títulos. La colección ofrece una cobertura amplia y exhaustiva con trabajos de investigación publicados desde 1716, listados bibliográficos de contenido del periodo 1950- 1986 y los resúmenes de contenido desde 1986.

A diferencia de los depósitos institucionales, ProQuest no sólo depende únicamente de académicos para subir sus obras, garantizando así la cobertura de las principales universidades británicas, sino también

ofrece normas bibliográficas consistentes a través de todos los registros y una fácil búsqueda de todos los trabajos de posgrado de Reino Unido.

Gracias a la implicación de los agentes involucrados en la investigación y los expertos, la plataforma está ampliando su programa de publicaciones de calidad como son *Index to Theses* y *Theses.com*. La primera de ellas no publica ni ofrece los textos completos de las tesis doctorales, únicamente recoge los resúmenes y se actualiza de forma regular cada vez que se añaden más artículos a la colección de texto completo de ETHOS. A partir de aquí, el sistema proporciona el link adecuado a su colección.

Index to Theses ha aumentado de forma considerable su cobertura de tesis aceptadas de grados superiores de las universidades de Reino Unido e Irlanda. Hasta ahora, los usuarios solamente habían tenido acceso a los trabajos de investigación desde 1970 hasta hoy, y con resúmenes de texto completo únicamente desde 1986. El nuevo servicio proporciona a los usuarios una cobertura que data desde 1716, proporcionando un control bibliográfico total de todas las tesis producidas en las universidades británicas e irlandesas.

En materia de investigación sobre drogodependencias, los fondos para la investigación provienen principalmente de fuentes gubernamentales, aunque son los departamentos de universidades los principales órganos involucrados en reconducir la investigación en torno a las drogas. Además, en el país británico encontramos muchos canales para difundir la investigación sobre drogodependencias, desde periódicos científicos hasta páginas web dedicadas a este tema, reportajes, guías y conferencias.

Por lo que respecta al tipo de estudios, en Reino Unido la investigación incluye todas las áreas pero, principalmente, está centrada en aquellos aspectos relacionados con las respuestas a la situación de las drogas y las consecuencias de un uso abusivo. La investigación de la prevalencia del consumo de drogas y sus efectos también es un tema que ha centrado el interés de la comunidad investigadora.

Son muchas las instituciones, tanto públicas como privadas, las que trabajan en la prevención. Por un lado encontramos el *Uk Focal Point on Drugs* y *The Mentor Foundation*, una ONG líder en la prevención del consumo abusivo de drogas que centran sus actividades, especialmente, en los niños y más jóvenes. Asimismo, la fundación posee importante documentación sobre políticas y prácticas efectivas en materia de droga, recursos, noticias y eventos que sirven de punto de referencia para muchas otras personas e investigadores que trabajan en la prevención de las drogodependencias. Entre sus recursos encontramos información sobre las más recientes investigaciones y publicaciones en materia de drogodependencias con títulos como *A single alcohol binge may be harmful* (Szabo, 2014); *How movies may affect Young viewers' attitude towards drinking* (Koordeman, 2014); *Like parent, like child: 'the vicious cycle' of family smoking* (Mays, 2014). Además, *The Mentor Foundation* está trabajando para poner a disposición de los profesionales una serie de herramientas como guías, webminarios, vídeos, foros de discusión y lecturas online. Por su parte, *Uk Focal Point on Drugs*, que desde abril de 2013 forma parte del *Public Health*

*England*, recoge datos e información sobre la situación de las drogas en Reino Unido, reportándolos al EMCDDA. Además del *Annual Report*, la entidad posee una newsletter que se puede descargar desde su propia web y buscadores propios que dan a acceso a todo tipo de información sobre drogas.

Por otro lado, *The National Collaborating Centre for Drug Prevention*, (NCCDP), cuyo objetivo es proporcionar una fuente de prevención online que incluya información para todo tipo de profesionales. Este centro, que se creó originalmente como una asociación de investigación entre *The National Institute for Health and Clinical Excellence*, (NICE) y *The Centre for Public Health at Liverpool John Moores University*, mantiene una amplia red de expertos locales, nacionales e internacionales en la teoría y práctica del abuso de drogas.

Por último, como mencionábamos anteriormente, en Reino Unido existen muchas iniciativas y recursos en la red dirigidos a padres, profesores y jóvenes que tratan de ofrecer las herramientas necesarias para prevenir el consumo de drogas. Así, por ejemplo, encontramos *Talk to Frank*, un espacio web puesto en marcha por el gobierno británico en el que los padres, preocupados ante la posibilidad de que sus hijos consuman estupefacientes, encuentran consejos y las respuestas a todas sus dudas en esta materia; *Turning Point*, organización de atención social líder en Reino Unido que trabaja con personas que han abusado de las drogas, que tienen problemas de salud mental y de aprendizaje; y el reconocido *DrugScope*, el centro independiente de expertos en materia de drogas líder en Reino Unido que tiene como objetivo informar del desarrollo de las políticas en materia de drogas y reducir el riesgo relacionado con el consumo de drogas, proporcionando información de calidad, promoviendo respuestas eficaces al consumo de drogas, fomentando el debate y realizando investigaciones a nivel local, nacional e internacional.

En definitiva, tras consultar las distintas bases de datos de tesis doctorales en torno al tema de las drogas, vemos que son muchas las que abordan la investigación desde un punto de vista sanitario, centrándose en la propia sustancia, y del consumidor, haciendo hincapié en las consecuencias que conlleva un uso abusivo. A penas encontramos tesis doctorales enfocadas desde un prisma comunicativo, siendo incluso inexistente cualquier análisis comparativo a nivel europeo en esta materia.

En ETHOS, por ejemplo, encontramos acceso a más de 350.000 tesis doctorales, de las cuales 4.830 abordan el tema de las drogas y/o medicamentos (*drug* hace referencia no sólo a las drogas ilícitas sino también a los medicamentos); 1.208 tratan el tema del alcohol; 304, hablan sobre tabaco; 63, sobre cocaína; 61, sobre cannabis; 36 sobre éxtasis; y 42, sobre heroína. Al introducir en la búsqueda el criterio de *communication* son pocas las tesis encontradas. Entre algunos de los títulos encontramos, *Drugs and the mass media: a study of Saudi Arabian mass media prevention of drugs* (Al-Homood, 1995), *Risk and panics: national newspaper coverage of the cases of the contraceptive pill, drug facilitated sexual assault, dangerous dogs and road rage in the United Kingdom* (Thomas, 2012); y *Sports spectacle, media and doping: the representations of Olympic drug cases in Athens 2004 and Beijing 2008* (Evdokia, 2013). La tesis *The Europeanization of UK drug policy: transnational policy networks and evidence based policy-making*

(Standing, 2011), es el único trabajo de investigación que hemos encontrado en torno a las drogas que supondría un estudio comparativo entre distintos países de la Unión Europea; sin embargo, dicho análisis no se centra en el tratamiento informativo de los medios sino en las políticas en torno a las drogodependencias.

### **Tesis doctorales e investigación sobre medios y drogodependencias en Francia**

En Francia encontramos *L'Agence Bibliographique de l'Enseignement Supérieur* (ABES) como referente para la comunidad académica e investigadora ya que no sólo ha sido la entidad responsable de constituir el catálogo colectivo de las bibliotecas de la enseñanza superior, Sudoc, sino también ha puesto en marcha el portal de tesis doctorales, *these.fr* y otros proyectos como las aplicaciones STAR y STEP.

Sudoc, cuyas siglas responden a *Système Universitaire de Documentation*, es el referente francés en la documentación de la enseñanza superior y de la investigación ya que cuenta con más de 10 millones de reseñas bibliográficas, 32 millones de documentos localizados y 24 millones de consultas públicas.

A partir de 2002, ABES fue diversificando sus acciones en diferentes áreas de la Información Científica y Técnica. Gracias a esto encontramos el portal de tesis *these.fr*, el cual unifica el acceso a las tesis francesas aceptadas, y las aplicaciones STAR y STEP, piezas centrales en el circuito nacional de las tesis francesas ya concluidas y en preparación.

Por lo que respecta a la investigación en materia de drogas, en Francia es la Misión Interministerial de Lucha contra las Drogas y Toxicomanías (MILDT) quien coordina todos los aspectos de la investigación sobre drogodependencias del gobierno, incluyendo su promoción y financiación. Varios grandes centros académicos de investigación y agencias gubernamentales, incluido el propio coordinador nacional, el *Observatoire Français des Drogues et des Toxicomanies* (OFDT) cubren un amplio margen de áreas de investigación que van desde la neurociencia, hasta la salud pública y la investigación clínica, pasando por las ciencias sociales. Las dos principales prioridades nacionales en este ámbito es apoyar activamente las políticas para el desarrollo de nuevo conocimiento, así como promover la síntesis y la difusión de los hallazgos científicos. La OFDT ofrece una base bibliográfica en línea que permite hacer búsquedas por temáticas (prevención/ información, métodos de diagnóstico y tratamiento, comportamientos de uso: tipologías y características, sociología, sustancias químicas, política y sistema sanitario, etc.) o nombre de autor.

Entre dichas publicaciones hemos encontrado interesantes aquellas relacionadas con tendencias como: *Le tabac en France: un bilan des années 2004/ 2014*; *Alcohol, tabac et cannabis durant les années lycée* (2013); *Nouveaux produits de sythèse et Internet* (2013); o *Perceptions et opinions des Français sur les drogues* (2013). También resulta de interés haber encontrado los informes anuales que se publican con información sobre política en materia de drogas, datos de consumo o prevención; así como artículos publicados en otros soportes especializados como: *Safer drinking scenes. Alcool, ville et vie nocturne*

(FESU, Forum Européen pour la sécurité urbaine, 2013); *Conduites addictives chez les adolescentes: usages, prévention et accompagnement. Principaux constats et recommandations*” (INSERM, 2014); o *Les joueurs de paris sportifs et hippiques en ligne* (Costes, Euroukmanoff y Tovar, 2014).

Pero también encontramos otras instituciones que trabajan en la prevención de las drogodependencias como la *Association Nationale de Prévention en Alcoologie et en Addictologie*, una entidad pública cuyo campo de acción cubre todas las adicciones: desde el mal uso y abuso del alcohol, tabaco, drogas ilícitas y psicotrópicas; hasta las prácticas del juego y otras adicciones sin producto. En su página web encontramos gran variedad de publicaciones con información esencial sobre las distintas sustancias así como datos estadísticos sobre consumo. Asimismo, la intervención de la N.P.A.A. se centra en la prevención y la intervención temprana desde una perspectiva integral (biomédico, psicológico y social) para reducir el riesgo, la atención y el apoyo.

Además de esta asociación existen otras instituciones e iniciativas públicas que tienen como objetivo el estudio, la educación, la formación y la investigación en los diversos campos de las adicciones, así como el desarrollo de los servicios médico- social de prevención, atención y rehabilitación en estas áreas. Este es el caso de ÉdusCol, una web educativa del Ministerio de Educación Nacional que ofrece, bajo el paraguas de educación en la salud, una guía de intervención para prevenir las conductas adictivas en el medio escolar así como información sobre el plan gubernamental de lucha contra las drogas; *La Fédération Française d'Addictologie* (FFA), la cual dispone de acceso directo a las webs de las asociaciones que la integran, entre ellas, *la Société Français d'Alcoologie*, cuya sección, *l'addictologie en Abstracts*, cuenta con algunos extractos interesantes de investigaciones sobre el consumo de alcohol como son *De l'alcool pour compenser n reject amoureux? Réponse chez la mouche* (Shohat- Ophir et. al, 2012) y *Binge drinking à l'adolescence et risque de développer l'addictio a l'alcool* (Alaux- Cantin et al., 2013).

Otras de las instituciones francesas de referencia en materia de drogas y de carácter público son *L'Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé*, (INPES) y *l'Institut de Recherche et d'Enseignement des Maladies Addictives*. El primero de estos organismos dispone en su web de un catálogo online cuya búsqueda puede realizarse por las distintas temáticas (alcohol, tabaco, consumo de drogas, hepatitis, sida, etc.) y de una revista propia, *La Santé en action*, con artículos y números en línea. Asimismo cuenta con algunas publicaciones internacionales y de colecciones propias como: *Les Baromètres santé*, un observatorio del comportamiento de los franceses cuyo objetivo es servir de orientación en la formulación de políticas de salud pública; *Etudes Santé*, con estudios como *Le conduites addictives des adolescents polynésiens* (2011); *Varia*, que aborda cuestiones relativas a la prevención y educación para la salud con opiniones de expertos, recomendaciones y estudios diversos; y *Réperes pour votre pratique*, una colección dedicada a los profesionales del ámbito sanitario entre la que encontramos títulos como: *Intervention auprès des consommateurs excessifs d'alcool*; *La prise en charge du patient fumeur en pratique quotidienne*; y *Repérage précoce de l'usage nocif de cannabis*.

Entre las iniciativas privadas encontramos la organización Prevención y Tratamiento de las Adicciones, antes conocida por Droge SOS International, que trabajan en el campo de la asistencia y atención a los consumidores de drogas desde 1984 y cuyo ámbito de intervención en la actualidad se ha ampliado a todas las formas de adicción: adicción al alcohol, al sexo, a los videojuegos, etc.

Por lo que respecta a las tesis doctorales, encontramos muchos registros que abordan el tema de las drogas. Sin embargo, existe un claro predominio de trabajos de investigación centrados en el aspecto clínico y sanitario del mismo, frente al sociológico, en cuyo caso, son pocos los análisis comparativos en el marco de la Unión Europea e inexistente los que tratan el tratamiento informativo de los medios de comunicación.

Algunos de los títulos encontrados en theses.fr que abordan el aspecto desde un prisma más social son: *Integration sociale et psychopatologie chez les usagers des drogues* (Brieffer, 1999); *La sociabilité amicale nocturne comme espace de construction identitaire: étude comparative de jeunes adultes vivant à Stockholm et à Paris* (Jarvin, 2002); *La prise en charge psycho- sociale de toxicomanes de drogues: etude comparative entre la France et Algerie* (Boukheloua, 2003); *Les entre-dits des je(ux): significations et logiques de l'usage des substances psychoactives en lien avec le contexte festive techno, enjeux, identitaires e sociaux* (Verchère, 2004); *Les teenage movies et la construction de l'image des adolescents* (Mafessoli, 2006); *La drogue et le cannabis: aproche psycosociale* (Dany, 2006); *La famille et la toxicomanie: de la déviance et des représentations socailes au lien social intérgénérationnel* (Saliba, 2006); *Le processus de production publicitaire dans les campagnes médiatiques de santé publique: entre inspiration socio-politique et expiration médiatique* (Ketterer, 2012). Sin embargo, a penas encontramos tesis doctorales recientes en torno al tema, únicamente *Le eslogan publicitaire , dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthetique sociale à travers la communication publicitaire* (Chang- Hoon Lee, 2014) que fue defendida en el 2014.

Uno de los títulos que podrían en estar en mayor sintonía con el presente trabajo de investigación, sería *Médias et interculturalité: l'éducation aux médias dans une perspective comparative internationale (Australie, Québec, France)* (Loicq, 2011), aunque también se aleja de nuestro propósito de aproximarnos al tratamiento informativo que la prensa europea hace en torno a las drogas.

### **Tesis doctorales e investigación sobre medios y drogodependencias en Holanda**

En Holanda encontramos NARCIS, cuyas siglas corresponden a la *National Academic Research and Collaboration Information System*, principal portal nacional que recopila un amplio volumen de trabajos de investigación y que es utilizado por investigadores, estudiantes, periodistas, personas que trabajan en instituciones educativas y gubernamentales, así como el sector empresarial. NARCIS proporciona acceso libre a la información científica, incluyendo las publicaciones de los depósitos de todas las universidades holandesas, de la Real Academia Holandesa de Ciencias y Letras (*Koninklijke Nederlandse Akademie van*



*Wetenschappen*, KNAW), del Consejo Nacional de Investigación de los Países Bajos (*De Nederlandse organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek*, NWO) y varios institutos de investigación, bases de datos de algunos archivos de datos, así como descripciones de los proyectos de investigación, investigadores e institutos de investigación. Entre otros, encontramos algunos de los siguientes títulos: *Drugs op Internet* (Sas, 1996); *Cannabis, cocaine and the Wages of Prime Age Males* (van Ours, 2005); *When cannabis is available and visible at school. A multilevel analysis of students' cannabis use* (Kuntsche, 2010); *Parental alcohol use, alcohol-related problems, and alcohol-specific attitudes, alcohol-specific communication, and adolescent excessive alcohol use and alcohol-related problems: An indirect path model* (Mares, Vorst, Engels, Lichtwarck-Aschoff, 2011); *Implicits associations and explicits expectancies toward cannabis in heavy cannabis users and controls* (Beraha, Cousijn, Hermanides, Goudriaan, Wiers, 2013); y *Cannabis dependence, cognitive control and attention bias for cannabis words* (Cousijn, Watson, Koenders, Vingerhoets, Goudriaan, Wiers, 2013).

Además de NARCIS, encontramos diversas universidades que cuentan con un amplio archivo de tesis doctorales como es el caso de la Universidad de Tilburg que contiene alrededor de 8.000 tesis doctorales, la mayoría en holandés y disponibles electrónicamente, de las facultades de Ciencias Sociales y del Comportamiento, Economía y Administración de Empresas, Artes, Filosofía y Derecho.

Por su parte, el estudio en materia de drogas en los Países Bajos es muy amplia. La financiación pública de la investigación sobre drogas es, en gran medida, delegada a las agencias intermediarias, aunque los ministerios y municipios también financian una parte considerable de proyectos de investigación. Muchas instituciones académicas están involucradas en la investigación de drogas. De hecho, cada año tiene lugar un encuentro nacional que reúne a las instituciones y expertos más destacados del país para la puesta en común de los últimos avances en investigación.

El número de publicaciones en revistas científicas nacionales e internacionales es extensa. Asimismo encontramos una institución referente en la investigación de drogas y organismo nacional de conocimiento para el cuidado de la salud mental, la atención de las adicciones y el trabajo social, el Instituto Trimbos, que, entre otras funciones, se encarga de difundir informes con los últimos resultados obtenidos de estudios recientes sobre drogas a través de su página web. La mayor parte de ellos se centran principalmente en la situación de las drogas, la prevalencia, la incidencia y las pautas del consumo. Entre algunos de los títulos en materia de investigación encontramos: *Outpatient care and community support for persons with severe mental health problems: A comparison of national policies and systems in Denmark, England and the Netherlands* (Van Hoof, 2002); *Making schools a healthier place - Manual on effective school-based drug prevention, 2002; A practical guide to developing evidence-based information on drugs for the internet, 2006; Helping families change: The adoption of the Triple P - Positive Parenting Program in the Netherlands* (de Graaf, 2009); *The Netherlands Drug Situation 2011: Report to the EMCDDA by the Reitox Nationa IFocal Point* (van Laar, Cruys and van Gageldonk, 2012); *Further insights into aspects of the EU illicit*

*drugs market, 2013.*

En Holanda son muchas las asociaciones que se dedican a la investigación en materia de drogas. Un referente en la materia es CEDRO, cuyas siglas en inglés responden a *Centre for Drug Research*. Este centro, que dejó de existir como institución independiente de investigación en drogodependencias en enero de 2004, cuenta con una gran cantidad de publicaciones en materia de consumo de estupefacientes, política de drogas e historia y evolución de las mismas. Entre algunas de sus publicaciones encontramos los siguientes títulos: *Loss of control over cocaine: rule or exception* (Cohen and Arjan, 1992); *Drugs and decisión- making in the Eruopean Union* (Boekhout van Solinge, 2002); *How to avoid criminalisation of Euro cannabis, learning from the Dutch experience. A plea for depenalazing, yet controlling production of cannabis for private use in Europe* (Bruining, 2003); *Alcohol prohibition and drugs prohibition. Lessons from alcohol poclity for drug policy* (Levine and Craig, 2004); y *The concept of 'drug harms'* (Cohen, 2010).

Otro de los organismos clave en la investigación es el Comité Central sobre el Tratamiento de los Adictos a la Heroína (en holandés, *Commissie Behandeling Heroïneverslaafden*, CCBH), creado en 1996 por el Ministerio de Salud, Bienestar y Deporte y cuya tarea se basa en la investigación científica sobre los efectos deseados y no deseados de la indicación médica para la prescripción y dispensación de la heroína a los adictos a dicha sustancia. Asimismo, la labor que desempeña la agencia independiente IntraVal en la investigación en ciencias sociales es reconocida en los Países Bajos gracias a su participación, conocimiento y años de experiencia. La agencia se centra en las cuestiones sociales que requieren de respuestas claras, sin limitarse a la investigación y aportando recomendaciones de política.

Por último cabe mencionar la labor del *Addiction Research Institute* (IVO, por sus siglas en holandés), una agencia nacional cuyo trabajo de investigación se ha centrado en las causas y consecuencias del consumo de drogas, tanto para uso individual como para la sociedad en su conjunto. Además de analizar los distintos tipos de sustancias que pueden originar una adicción, en IVO también se investiga sobre nuevas formas de conductas potencialmente adictivas como el juego, Internet y la comida. En este último caso, dos de las publicaciones más recientes han sido publicadas en 2013 bajo los títulos de *School food policy at Dutch primary schools: room for improvement?* (Ansem, Schrijvers, Rodenburg, Schuit and De Mheen, 2013) y *Clustering of food and activity preferences in primary school children* (Rodenburg, Oenema, Pasma, Kremers, De Mheen, 2103). Asimismo, otros de sus documentos de referencia son los dedicados al juego online publicados en el *International Journal of Mental Health and Addiction* que tienen por título *Consequences of play: a systematic review od the effects of online gaming* (Sublette and Mullan, 2012) y *Problematizing excessive online gaming and its psychological preditors. Computers in human behavious* (Kardefelt- Winther, 2014).

Entre las tesis doctorales holandesas tampoco encontramos temas centrados en el abordaje que los medios de comunicación hacen de las drogas. Sí vemos muchos trabajos de investigación centrados en la propia materia o abordados desde un punto de vista biológico, sanitario e, incluso, social, pero nunca

centrados en el binomio drogas/ comunicación. Uno de los ejemplos de tesis doctoral enmarcada en el ámbito europeo que encontramos *The history of the Nederlandsche Cocaïne Fabriek and its successors as manufacturers of narcotic drugs, analysed from an international perspective* (Bosman, 2012); o como análisis comparativo *Opiate addicts in and outside of treatment: Different populations?* (Goossensen, 1997). Sin embargo, las temáticas se alejan bastante del objeto del presente trabajo de investigación.

### **3.2.2 Los medios de comunicación como transmisores de información y creadores de opinión. Aproximación a las Teorías sobre sus efectos cognitivos.**

En la actualidad, los medios juegan un papel fundamental en la percepción por parte de los ciudadanos de la realidad que les rodea. En este sentido, conviene recordar la cita de Enric Saperas en la que afirma que “los medios de comunicación actúan como instituciones mediadoras entre la población y la realidad” (Saperas, 1987: 10). Son muchos los profesionales que defienden la idea de que éstos no sólo son transmisores de la información sino además son considerados creadores de opinión que pueden llegar a influir en los comportamientos y actitudes que los ciudadanos pueden tener con respecto a cualquier tema, en nuestro caso, el “fenómeno de las drogodependencias”. Una realidad que ocupa un lugar destacado en los medios y que, en consecuencia, influirá en la conformación de la opinión pública.

Además del papel de los medios como transmisores de información y creadores de opinión, Camps (2204) destaca otros dos rasgos de los medios de comunicación. Por un lado, su carácter instrumental que les permite sustentar la globalización y difundir la información para facilitar la comunicación entre los diversos agentes de la globalidad. Por otro lado, su papel activo en el sostenimiento del sistema ideológico. Un hecho que estará de forma más latente entre los más jóvenes.

Como afirman Sánchez, Megías y Rodríguez (2004: 7), “los medios de comunicación en los últimos años han adquirido un papel relevante en los procesos de socialización de los jóvenes, en la transmisión de valores y actitudes sociales”. En una época en la que los referentes culturales tradicionales van perdiendo influencia, los medios de comunicación ofrecen una imagen con la que identificarse y ayudan a reconocer una serie de códigos morales y/o comportamiento que pueden ayudar a construir la identidad personal del individuo, sobre todo, del joven.

Siguiendo a estos mismos autores, los medios de comunicación adquieren nuevos significados para los jóvenes, que trascienden la mera información y el entretenimiento. Así, ofrecen la posibilidad de aprender, de identificar y reconocer códigos morales y de comportamiento, que son aceptados o rechazados pero que sirven para ir construyendo la identidad personal en el joven.

Además, según Beneit, Mayor y García, “los medios de comunicación social, por su gran cobertura y escaso poder de discriminación pueden ejercer una gran influencia en los individuos y la sociedad” (Beneit, Mayor y García, 1997: 228):

- Tienen la gran capacidad de aumentar el conocimiento de la población sobre un determinado tema, informando y sensibilizando a los individuos y colectivos sobre determinados hábitos nocivos y prácticas de riesgo que se pretenden modificar, e incluso aquellos que resultando positivos, se desea mantener y potenciar.
- Tienen el gran poder de generar estados de opinión dada la gran credibilidad que confieren a los individuos.
- Son capaces de reforzar determinadas actitudes previamente sostenidas por la población.

Los medios son la única fuente de información a cerca de muchos acontecimientos a los cuales la gente no tiene acceso y frente a los que se forma una opinión a partir del conocimiento de los mismos, a través de los medios de comunicación. En este sentido, Saperas afirma que “los medios de comunicación actúan como instituciones mediadoras entre la población y la realidad” (Saperas, 1987: 10). Este aspecto enlazaría, aplicándolo al caso de las drogas, con el conjunto de las consecuencias de la acción comunicativa.

En las campañas de sensibilización social, los medios posibilitan la difusión del mensaje a públicos amplios y su credibilidad puede contribuir a que el mensaje penetre y cale. Los medios, por tanto, se convierten en estos casos en públicos clave para las instituciones ya que, como afirma Rojas, “sin el concurso de los medios el poder para difundir mensajes entre un público masivo disminuye drásticamente” (Rojas, 2005: 147).

Por consiguiente, sería interesante estudiar cuál es la intervención mediática en el caso de las drogas abordando para ello las principales teorías de los efectos sobre las que se fundamenta la presente investigación: la Teoría de la *Agenda- Setting*, la Teoría de la Tematización, la Teoría del Framing o Encuadre y las Teorías de la construcción social de la realidad y de la Espiral del Silencio.

### **Teoría de la *Agenda- Setting***

Esta teoría parte de la tesis del poder de los medios de comunicación para influir y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas sometidos a la atención colectiva. Sin embargo, José Luis Dader (1990) afirma que dicha teoría se ha limitado en su estudio fundamentalmente a temas o sucesos estrictamente políticos: los temas de una agenda electoral, o cuestiones de polémica sociopolítica genérica, siendo aplicable a otros temas.

La capacidad de establecimiento de la *agenda* se manifiesta en cualquiera de los ámbitos temáticos comprendidos en la actividad de los medios de comunicación de masas. Y por consiguiente, se puede evidenciar desde los deportes, hasta espectáculos y sucesos (donde se puede comprobar cómo el interés varía, según el tratamiento de los mismos en los media). Coincidimos con Dader, en que “a estas alturas parece innegable, gracias a los estudios de la *Agenda Setting*, que los medios industriales de comunicación ejercen una influencia decisiva en la libertad formal de opinión de las gentes, como consecuencia del condicionamiento previo de lo que es o no es ofrecido a nuestra atención por dichos medios” (Dader, 1990: 90). Así pues, el autor reconoce la *teoría de la Agenda Setting* como la teoría estelar de explicación en la formación de la opinión pública y del universo de preocupaciones públicas de los individuos.

Fueron McCombs y Shaw quienes presentaron en sociedad la *Agenda Setting Function*, como la capacidad de los medios de seleccionar y destacar algunos temas frente a otros, consiguiendo con ello que los temas destacados sean percibidos como más importantes por los lectores, oyentes o espectadores. McCombs y Shaw afirman que “aparentemente la gente toma conciencia de los temas en proporción directa al énfasis dado por los medios a los mismos [...], se establece la hipótesis de que los medios establecen la agenda para cada campaña política influyendo en la relevancia de las actitudes hacia los políticos” (McCombs y Shaw, 1972: 177).

Siguiendo con Dader, son muchos autores los que defienden la hipótesis de que existen unas reglas de atención que restringen a priori el tipo de temas o la perspectiva de cada tema que recibirán cobertura mediática y aceptación popular, sin que medios ni público sean conscientes de la ausencia de aquello que se ha omitido.

Por su parte, McCombs y Evatt (1995), citando a Neuman, Just y Crigler, indican la idea de los medios de comunicación cumplen dos roles, indicar y traducir, y es ahí donde reside la esencia de la *agenda setting*, pues los medios de difusión no sólo sitúan e iluminan ciertas partes del entorno sino también le dan significado. En el proceso de producción de noticias por parte de los medios, es decir, al llamar la atención sobre unos aspectos en lugar de otros, hace que nuestras imágenes mentales del mundo se moldeen. La prensa, en definitiva, quizás no pueda obligar a la sociedad a pensar de un determinado modo pero sí que tiene el poder de decidir sobre qué debe pensar.

Por consiguiente, en relación a aquellos temas no destacados por los medios e incluso ocultos (silenciados), se puede afirmar que no se puede estar a favor o en contra ni siquiera pensar en temas sobre los que no se ha oído hablar, por lo que no se situarían en los temas principales de interés para la ciudadanía, aspecto que enlaza con la Teoría de la Espiral del silencio (Noelle- Neuman, 1993) y con el concepto de comunicación bloqueada, en el que nos detendremos más adelante.

Al analizar el proceso de fijación de la agenda, observamos que la investigación se ha orientado en torno a tres objetos de estudio que, siguiendo a Saperas, se pueden concretar en los siguientes: En primer

lugar, el análisis y la formación de la *agenda* de los medios comprende el estudio de las unidades temáticas, los conocimientos de carácter colectivo que se diseminan masivamente y las prioridades que los medios establecen en el ámbito de su agenda temática. El segundo de los grandes objetos de estudio de la *Agenda Setting* es el reconocimiento de los diferentes niveles de agenda. De entre todas las clasificaciones, nos quedamos con la de José Luis Dader (1990) quien establece la siguiente clasificación:

- a) Agenda individual intrapersonal (*individual issue salience*). Sería el repertorio de preocupaciones sobre cuestiones públicas que interioriza cada individuo.
- b) Agendas interpersonales manifestadas (*perceived issue salience*). El repertorio de temas que los individuos mencionan en sus discusiones con sus grupos de comunicación interpersonal. Son, por tanto, los temas que los sujetos individuales perciben como interesantes para las otras personas con las que se relacionan.
- c) Agenda de los medios periodísticos (*media agenda*). Consistiría en el repertorio temático destacado por los medios periodísticos.
- d) Agenda pública (*public agenda*). En general suele entenderse como el repertorio de temas que, de forma generalizada, la colectividad estima que son los temas a tener en cuenta o de referencia común general.
- e) Agendas institucionales (*policy agendas*). Consiste en el repertorio de prioridades temáticas que cada institución, pública o privada, establece como elenco de sus preocupaciones y adopción de decisiones.

Resulta interesante detenerse en la relación que DeGeorge (1981) describe entre la *agenda de los media* y *agenda pública* a través de tres tipos de modelos sobre la capacidad de establecer la agenda de temas. El modelo más simple es el de conocimientos, según el cual la audiencia conoce aquellos temas o unidades de conocimiento público que aparecen cotidianamente en los medios de comunicación de masas. En este sentido, los medios determinan, en gran medida, el conocimiento que cada individuo dispone de su entorno y el tipo de discusión pública que tiene lugar en cada momento y por tanto, si los medios no recogen un acontecimiento, éste deja de tener existencia pública salvo para los profesionales que desarrollan una actividad cercana al acontecimiento.

El segundo modelo es el de prioridades cuya hipótesis es que el orden de prioridades establecido por los medios determina la capacidad de discriminación temática en el público, pues éste responde a los mismos criterios de prioridades presentes en los medios de comunicación de masas.

Por último, el tercer modelo es el de los *ítems de actualidad*<sup>9</sup> que parte de la hipótesis de que la mayor o menor importancia que el público confiere a los temas de actualidad varía según la presencia de un ítem de actualidad en los medios de comunicación de masas, durante un periodo determinado (DeGeorge, 1981).

El tercero de los grandes objetos de estudio de la *Agenda Setting* es la naturaleza de los efectos el marco temporal en el que se desarrollan acumulativamente hasta alcanzar la agenda pública. Esto es, los efectos de la *agenda* son acumulativos, se producen teniendo en cuenta un período durante el que los medios incluyen un tema en su agenda mediante *ítems de actualidad*, la audiencia lo asimila y le atribuyen una importancia dentro de su agenda de acuerdo al tratamiento en los medios. Por tanto, y como señala Saperas, “el reconocimiento del marco temporal implicará el reconocimiento de un proceso y de unos efectos acumulativos de carácter cognitivo que dan lugar a la agenda pública” (Saperas, 1987: 72).

Siguiendo con este autor, los componentes que integran el marco temporal son: el marco temporal o período sometido a análisis (desde la aparición de los *ítems de actualidad* hasta su integración en la *agenda pública*); el paréntesis temporal o período entre la *agenda de los medios* y la *agenda pública*; duración de la *agenda pública* y su cálculo referida al período en que es vigente la *agenda pública*; período óptimo para la determinación del efecto en el que se produce una mayor intensidad en el énfasis dado en la *agenda de los medios* y la importancia obtenida en la *agenda pública*.

Además del marco temporal, según Muñoz Alonso (1990) hay otros factores que condicionan la influencia de la canalización esperable como: la duración y abanico de la exposición a un asunto de actualidad, el grado de susceptibilidad del receptor, la involucración personal con el tema, la proximidad geográfica, la credibilidad de la fuente, etc.

Esta teoría ha ido evolucionando en el tiempo y, según Bretones (2008) las investigaciones empíricas de las dos últimas décadas coinciden especialmente en una conclusión sobre los efectos de los mensajes de los medios en sus públicos: los medios no organizan cómo pensamos y opinamos los miembros de una sociedad, pero sí establecen la jerarquía de temas sobre los que pensamos y opinamos. Con su trabajo diario de producir y difundir noticias, establecen el orden temporal y la prioridad que cabe asignar a los temas sobre los que pensamos y opinamos, a la vez que subrayan las condiciones -los marcos de posibilidad- desde donde podemos comprender, pensar y opinar sobre esos mismos temas. Desde el marco de estas afirmaciones, las funciones sociales de los medios se sintetizan en su capacidad para "indicarnos" la dirección de nuestras preocupaciones, la dirección donde aplicar nuestra capacidad discursiva y reflexiva, y las direcciones -al menos algunas- en las que se espera podamos encauzar nuestra actividad propiamente pública (porque desde los medios se establece la demanda).

---

<sup>9</sup> *Ítems de actualidad o salience*, según Saperas, identifican el resultado de la selección de la información y el tipo de exploración a realizar en cada media.

## Teoría de la Tematización

Niklas Luhmann, considerado el primer exponente de la Teoría de la Tematización, explica cómo los medios de comunicación seleccionan los acontecimientos para convertirse en noticias y opiniones para, a través de ellas, construir los temas y mantenerlos mientras son de actualidad: “la función de los *mass media* consiste, sobre todo, en dirigir la autoobservación del sistema de la sociedad” (Luhmann, 2000: 139).

Siguiendo a Saperas, la *tematización* se puede definir como “el proceso de selección y de valoración de ciertos temas de interés insertados, de manera contingente, en la opinión pública, definida como estructura temática contingente que reduce la complejidad social en los diversos subsistemas o sistemas parciales en los que actúa” (Saperas, 1987: 98). En este sentido, la opinión pública se construye a partir de la interacción social y representa el consenso entre unos temas de interés general, y -según Luhman- se define como “la estructura temática de la comunicación pública”. No es el resultado “de la libre discusión racional de los temas de interés público por parte de los individuos integrados en la sociedad civil, sino muy al contrario, la opinión pública es tan sólo esa coincidencia social efímera que considera algún asunto más relevante que el resto” (Dader, 1990: 209).

Otra definición que también resulta interesante para comprender esta teoría es el que aporta Velázquez quien insiste por un lado en que la *tematización* está unida a las rutinas de los productores de comunicación cuya labor consiste en:

“establecer los temas considerados relevantes y de interés para una colectividad por lo que hace necesaria la concentración de la atención pública sobre ellos. Este sería el caso de los temas que afectan a la sociedad como sistema político, económico, social, cultural [...]. Nos parece entonces que la *tematización*, como proceso fruto de una actividad, contribuye a establecer aspectos tan importantes como puedan ser los paradigmas científicos, las corrientes literarias, las modas culturales, los temas de debate público, los acontecimientos históricos, entre otros” (Velázquez, 1993: 32).

Como consecuencia de esto, la autora sostiene que la *tematización* es considerada un mecanismo de funcionamiento de la opinión pública.

Torres (2000) en su prólogo al libro “La realidad de los medios de masas”, explica cómo para Luhman los medios de masas constituyen una forma diferenciada de comunicación social con código propio: lo informable/lo no informable. Esta binariedad del código les impone a los *mass media* una selectividad como posición de salida que les obliga a ir conformando criterios para decidir lo que se puede considerar digno de informar y lo que no. Aunque la verdad o la presunción de verdad son indispensables para las noticias y los reportajes, los medios de comunicación de masas no se orientan por el código de la



verdad/falsedad, sino por el código propio de su campo programático: información/no información. Esto se reconoce, sobre todo, porque los medios de masas no usan la verdad como valor de reflexión.

En definitiva, la fijación de la agenda en los medios conduce a la tematización de la realidad, entendida como proceso de selección y de valoración de ciertos temas por parte de los medios (Saperas, 1987). Además, en cada paso del proceso de comunicación, se toman decisiones, se ignoran asuntos o se presentan con fuerza, se incluyen recursos gráficos que captan atención... Cada uno de estos pasos es, en esencia, la imposición de un encuadre.

### **Teoría del encuadre o *framing***

Esta teoría se ha convertido en una de las dimensiones de la *Agenda Setting* sobre la que se están centrando numerosas investigaciones en la actualidad.

Robert Entman (1993) y Scheufele (1999) definen el concepto de *encuadre* del siguiente modo: “encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto que se comunica, de modo que se promueve una definición particular del problema, una interpretación causal, una valoración moral y/o una recomendación para el tratamiento del ítem que se describe”. En este sentido, los medios al tematizar, encuadrar y seleccionar la información orientan a los miembros de la sociedad a percibir los temas de un determinado modo definiendo los núcleos temáticos de interés para los ciudadanos y los silenciados apenas están entre ellos (Luhmann, 2000). A través de lo que el periodista pone de manifiesto “se da una imagen determinada de lo que sucede en el mundo, porque de algún modo, al seleccionar esa realidad, la está haciendo más notable ante su audiencia” (Sádaba, 2000: 167).

El *frame* será tanto un marco, como un esquema:

“un marco que designa el contexto de la realidad, y un esquema o estructura mental que incorpora los datos externos objetivos. Marco y esquema serán las dos acepciones que se consideren separadamente por quienes desarrollen más adelante la teoría del *framing* (...) La investigación de los movimientos sociales acogerá el *frame* de Goffman en su acepción de “marco” para comprender situaciones sociales concretas, más bien minoritarias, que se reivindican como objeto de movimientos sociales particulares.” (Sádaba, 2000: 150).

Además, dentro de la *Teoría del encuadre*, algunos autores se han ocupado del análisis de la idiosincrasia y factores que influyen en los comunicadores a la hora de encuadrar los temas en los medios. En este sentido, McCombs y Evatt afirman que “todas las normas periodísticas y las rutinas de los medios de difusión, así como los prejuicios, perspectivas y preferencias personales del comunicador influyen en el proceso” (McCombs y Evatt, 1995: 26).

Por otro lado, siguiendo a Dader, los medios de comunicación tienen el poder de definir por y para la sociedad el grado de relevancia de un tema. El encuadre de la información en una u otra sección del medio puede determinar un tipo de lectura social distinta para un texto idéntico.

Para finalizar con esta teoría, muchos autores reconocen que el *encuadre* de los medios es un paso necesario en el proceso de la *agenda-setting*.

“Ya que la *agenda setting* se refiere a las prioridades y a la atención, hay una fuerte consonancia teórica entre la premisa básica de la *agenda setting* y las influencias que surgen de las rutinas y prácticas del oficio, o incluso de las presiones que proceden de las fuentes y de las estructuras de poder externas a la organización informativa. En cada paso del proceso de comunicación se toman decisiones, se excluye o incluye información, se ignoran asuntos o se presentan con fuerza, se escriben titulares para captar la atención y se hacen filmaciones para ilustrar los temas. Se establecen prioridades. Se elige. Cada uno de estos pasos es en esencia la imposición de un encuadre. El modelo de la *agenda setting* dice sencillamente que, una vez que se han hecho estas elecciones, la información resultante influirá en el modo en que los individuos ven y piensan a cerca de las ideas y asuntos que se discuten” (McCombs y Evatt, 1995: 27).

En este sentido, Mar Fontcuberta apunta “el formato de un medio refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta, y los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña” (Fontcuberta, 1993: 65).

### **Teoría de la construcción social de la realidad**

Toda aproximación a esta teoría debe partir de sus dos máximos representantes, Berger y Luckmann, y su obra, “La construcción social de la realidad”. Sus tesis fundamentales son las siguientes. Por un lado, la realidad se construye socialmente y la sociología del conocimiento debe analizar los procesos por los cuales esto se produce. Por otro lado, cualquiera que sea el alcance con que todo conocimiento humano se desarrolle, se transmita y subsista en las situaciones sociales, la sociología del conocimiento deberá tratar de captar los procesos por los cuales ello se realiza de una manera tal, que una realidad ya establecida se cristaliza para el hombre de la calle (Berger y Luckmann, 1986). En definitiva, esta teoría trata de analizar los mecanismos por los que la realidad se construye socialmente; para analizar después donde encajan los medios en el proceso de construcción de la realidad.

Grossi, partiendo del planteamiento de Berger y Luckmann, en el estudio de la comunicación de masas, afirma que “la construcción de la realidad social se define, en nuestro sector de investigación comunicativa, como la producción de sentido mediante la acción de las prácticas productivas y de las rutinas organizativas de la profesión periodística” (Grossi, 1985: 375). Saperas, analizando dicha aportación subraya

que “la sociofenomenología ofrece a la investigación comunicativa una fácil y eficaz posibilidad de introducir una nueva perspectiva en el estudio de la profesión periodística y de la noticia como forma de construcción de la realidad social” (Saperas, 1987: 32).

En primer lugar, el análisis de la tipificación en la información periodística, como construcción de la realidad social nos conduce a como punto de partida al planteamiento de Berger y Luckmann sobre el concepto de habituación a que toda actividad se encuentra sujeta. Como señala Saperas, cualquier actividad que depende a una institución y que sólo tiene sentido mediante su repetición constante, presupone un proceso de tipificación como origen de la posterior objetivación que esta práctica manifiesta institucionalmente.

La sociofenomenología entiende que la construcción social de la realidad supone un tipo de actor social que desempeña un papel social fundamentado en su capacidad de transmisión de conocimiento relevante para el conjunto. Y siguiendo a Berger y a Luckmann, toda transmisión de conocimientos implica un aparato social donde se identifican los actores transmisores y receptores. Así se realizan procesos tipificados de transmisión de conocimientos.

En este sentido, si en las sociedades tradicionales se tipificaban los actores sociales transmisores y receptores del saber tradicional, en la sociedad actual debemos ampliar esta descripción a las modernas formas de institucionalización de la transmisión de conocimientos cotidianos. En esta línea, Saperas afirma que:

“los medios de comunicación de masas son entendidos como aparatos sociales institucionalizados, en los que un determinado tipo de actor social lleva a cabo determinadas prácticas profesionales, desempeñando determinados roles que le legitiman para la realización de estas rutinas de producción del conocimiento cotidiano sobre la realidad. La tipificación y el grado de institucionalización que la determina es la que permite caracterizar la validez de estas prácticas y de estos roles como formas de acción social intersubjetivas realizadas, conducentes, pues, hacia la determinación de una realidad que se somete a un proceso de objetivación institucionalmente fundada, socialmente reconocida y legitimada, en su rol de constructores de la realidad social, manifestada mediante hechos públicamente relevantes en cada período histórico” (Saperas, 1987: 152).

En segundo lugar, al referirnos a la actividad periodística como actividad social especializada en la construcción de la realidad social, apuntábamos que además de estar regido por rutinas, estaba regido por mecanismos de autolegitimación, esto es, siguiendo a Grossi, la actividad periodística recontextualiza lo narrado mediante la información dotada de una referencialidad pública y colectiva.

Por consiguiente, coincidimos con Saperas a la hora de definir la actividad periodística como actividad especializada en la construcción de la realidad social mediante mecanismos o procesos de institucionalización, objetivación, tipificación y autolegitimación.

Por otro lado, además de los medios, las noticias determinan y contribuyen a la construcción de la realidad social. Son muchos los autores que apuntan que las noticias son como una ventana al mundo que determina el conocimiento del entorno por los individuos y su posición frente a éste y enlazan este Argumento con el proceso de selección de los acontecimientos noticiables, con la configuración de la *agenda y la tematización*.

### **Teoría de la Espiral del Silencio**

La tesis de esta teoría condujo a su autora, Noelle- Neuman (1993: 9- 28), a entender la opinión pública como “opiniones y comportamientos en áreas cargadas de valores, que cada individuo puede expresar en público previendo una buena acogida”. En otras palabras, las opiniones y modos de comportarse pueden expresarse en público sin arriesgarse al aislamiento.

La reflexión en torno a los efectos de los medios realizada por Noelle-Newmann consiste en determinar que, en un contexto concreto, siempre hay unas opiniones que reciben un apoyo explícito y parecen más fuertes (incluso de lo que realmente son) y otras que aparecen como más débiles: “siempre hay situaciones que incitan a la gente, bien a proclamar sus opiniones, bien a “tragárselas” y mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista llega a dominar la escena pública y otro a desaparecer de la conciencia pública al enmudecer a sus partidarios. Este es el proceso que podemos calificar como *espiral del silencio*”. Según la autora, el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio: “correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible porque no se quiere compartir públicamente una convicción no aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás” (Newmann, 2010: 22-24).

Pero, ¿dónde encajan los medios de comunicación en esta teoría? Como señala Monzón, “esta teoría pretende explicar el impacto de los medios en el público, especialmente en la formación de la opinión pública como un efecto a largo plazo [...] Desde un juego recíproco se integran aspectos como el poder de los medios, la comunicación interpersonal, la imagen que uno tiene de sí mismo y de los demás y el efecto de la mayoría” (Monzón, 1987: 131) . Volviendo a Noelle- Neumann, su teoría se basa en el supuesto de que los medios de comunicación de masas representan la fuente más importante de observación de su entorno con que cuenta el individuo para enterarse de cuáles son las opiniones que encuentran la aprobación de la sociedad y cuáles le conducen al aislamiento.

Este argumento enlaza con las teorías de la *Agenda Setting*, *Tematización* y *Encuadre*, integradas en la línea de investigación de los efectos de los medios, y basadas en la idea de que la gente toma conciencia de los temas en proporción directa al énfasis dado por los medios a dichos asuntos.

No obstante, ciertos investigadores hablan de efectos limitados de los medios (Manning, 2007; Carvajal, 2009; Megías, 2009; Wartella y Stout, 2002; Berrio, 2000) . Algunos apuntan que la recepción de un mensaje transmitido por un medio no puede provocar cambios permanentes de actitudes o hábitos que están firmemente arraigados por cuestiones familiares, económicas, políticas o socioculturales. Es la presión del grupo o el contacto directo con un profesional así como la experiencia personal o la de un familiar próximo los que pueden modificar dichas actitudes.

Otros autores coinciden en que una de las principales restricciones que plantean los medios es su carácter unilateral. Así en el ámbito de las drogodependencias, el Plan Nacional sobre Drogas afirma que “los medios han perdido las características comunicativas que acompañaban la idea de *communicare* (puesta en común, co-participación) para cumplir más directamente las de transmisión unilateral (de emisor a receptor) o difusión de información” (PNSD, 2010: 8). De este modo no hay intercambio ni *feedback* por parte del receptor quien no tiene la posibilidad de trasladar sus opiniones y experiencias, ni transmitir las dudas que permitan al medio de comunicación adaptar el mensaje o individualizarlo según las características económicas, sociales y culturales de cada individuo. Cada individuo, por tanto, se convierte en un receptor pasivo que forma parte de un proceso no- bidireccional que imposibilita un verdadero proceso educativo.

No obstante, frente a esto, las ediciones digitales de medios convencionales y los soportes on line ofrecen nuevas oportunidades para suplir esa unidireccionalidad y favorecer el diálogo con los receptores a través de foros, chats o redes sociales.

### **Drogas, agenda, encuadre, espiral del silencio y realidad social**

La teoría de la *agenda setting* ha sido definida anteriormente como la canalización que la mente de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los medios de comunicación.

En este sentido, la fijación de la agenda en los medios conduce a la tematización de la realidad, de modo que los aspectos tratados en los medios determinan los núcleos temáticos de interés de los ciudadanos y los silenciados a penas se encuentran entre estos.

La *fijación de la agenda* y la *tematización* se encuentra estrechamente vinculada a la *construcción social de la realidad*. Siguiendo a Camps (1990), la información es poderosa porque crea realidades. Si, como afirma la sociología del conocimiento, la realidad se construye socialmente, el lenguaje es el instrumento básico de tal construcción, y los medios el espacio de producción y transmisión del conocimiento

de la realidad, eso que hoy llamamos opinión pública. El poder innegable de los medios de comunicación radica especialmente en esa capacidad de producir realidad. Sólo existe aquello que existe en los medios. Asimismo, el receptor de la información organiza su conocimiento de acuerdo con lo que proponen los medios. Éstos a la vez no determinan qué debemos pensar, pero sí cuáles son los temas que merecen atención.

Centrándonos en la comunicación de las drogas, hay dos aspectos de la mediatización ejercida por los medios de comunicación: por un lado, la *tematización* desarrollada por éstos por sus efectos en la esfera de preocupaciones del individuo (*Teoría de la Agenda Setting*). Por otro, la función de los medios en la construcción de la realidad que gira en torno a las drogas.

Como apuntábamos anteriormente, una de las dimensiones de la *Agenda Setting* es la teoría del *encuadre*. Éste determina la valoración última dada por cada uno a la narración de los hechos, no por su contenido ni verificabilidad, sino por el tipo de interacción con que aquel contenido ha sido envuelto. En este sentido, como señalaba Dader, el poder social de definir situaciones como serias o no, o de reforzar las pautas con las que cabe comportarse ante una serie de acontecimientos, está presente en el tipo de interacción social que los medios periodísticos propician a diario a nuestras sociedades ya que encuadrar el hecho en una u otra sección dan la clave para interpretarlo.

Por consiguiente, no sólo el análisis de la presencia o ausencia de las drogas en la *agenda* temática de los medios sino su encuadre serán determinantes a la hora de comprender la vinculación entre su tratamiento informativo y el peso del tema de las drogas en el conjunto de los asuntos discutidos por sujetos.

El Informe Estadístico de la Unesco de 1985 entendía por prensa de información general, las “publicaciones periódicas destinadas al gran público y que tengan por objeto constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de actualidad relacionados con asuntos públicos, etc.”. Endicha definición se evidencia la asociación de información general a *público*, dejando fuera lo *privado* y reafirmando el mayor interés periodístico del *espacio público frente al privado*.

Así pues, relacionando esto con la *Teoría de la Agenda Setting*, lo *privado* sería poco significativo periodísticamente y, por derivación, socialmente. A partir del análisis de los temas del discurso público o privado, podremos comenzar a perfilar cuál ha sido el encuadre de las drogas y, por derivación, si figura o no en la esfera de asuntos de interés general.

Por otra parte, el análisis del *encuadre* de las drogas entronca también con los planteamientos de la *espiral del silencio*, al entender la teoría conspirativa de las drogas que los medios de comunicación llevan a menudo. Los medios de comunicación ofrecerían a los miembros de la sociedad una visión limitada de la realidad ante un problema tan complejo como es el de la drogadicción ya que la información que se ofrece pasa de antemano, la luz de las teorías expuestas, por un proceso selectivo ante la imposibilidad de

mencionar todos los aspectos que conforman el fenómeno. En este sentido, muchos de los estudios realizados sobre el tratamiento de las drogas en los medios de comunicación, hacen hincapié en la prevalencia de las noticias sobre drogas asociadas a la delincuencia, silenciando otros aspectos que podrían ofrecer una realidad distinta al tema de las drogas.

Pero, ¿cuál ha sido la agenda mediática en materia de drogas y qué le caracteriza en la actualidad? ¿Qué tematización y encuadre predomina en los asuntos relativos a las drogas en los medios? A estas preguntas trataremos de contestar en el siguiente capítulo del marco teórico y en el análisis empírico posterior.

### **3.3 El papel de los medios en la prevención de las drogodependencias.**

#### **3.3.1 La imagen que transmiten los medios de comunicación sobre las drogas.**

El proceso de selección de noticias no es aleatorio. Así por ejemplo, son muchos los análisis de contenido que atestiguan que los hechos escogidos hacen poca mención al ámbito médico, social o individual del problema y la mayor parte de ellos hacen especial hincapié en el aspecto punitivo de las drogas.

Tal y como afirman García, Menor y Perales (1987: 37), “la imagen de las drogas fundamentalmente aparece asociada al conflicto y a la violencia con un claro predominio de las acciones represivas emprendidas por los distintos cuerpos institucionales que sirve para poner de relieve la eficacia del orden social”.

Este hecho evidencia otro de los rasgos de los medios de comunicación y es que, en muchas ocasiones, éstos pueden verse guiados por intereses que pueden restringir el tratamiento de las informaciones. Según afirma Del Bosque (2004: 99), “los media son utilizados por los poderes político y económico como instrumento de control social. De este modo, el problema de las drogas se convierte en el chivo expiatorio que desvía la atención de la opinión pública de las verdaderas cuestiones de fondo que subyacen de este fenómeno”. Además, estas autoridades se convierten en las únicas fuentes que silencian a otras muchas que también formarían parte de esa realidad.

Por otra parte, Bautista (2004: 146), apunta que la libertad de expresión en el periodismo va perdiendo fuerza debido a varias causas, siendo una de las principales la dependencia cada vez mayor que los medios de comunicación tienen hacia los gobiernos y poderes establecidos puesto que muchos de ellos les subvencionan. Además de ésta Bautista apunta otras causas:

- La globalización económica. Hoy ya no son sólo los anunciantes los que condicionan la labor del periodista. La condiciona también su adscripción no a una cabecera sino generalmente a un trust multimedia.
- La modificación de las rutinas periodísticas. Llegan muchas noticias de la fuente y el periodista pasa de medio activo a pasivo- casi fuente. La generalización de los gabinetes de prensa, que crecen en progresión geométrica en la última década y multiplica los puestos de trabajo, proporcionan un número significativo de noticias diarias, lo que conlleva además de una uniformización u homogeneización de los mensajes, con la consiguiente pérdida de pluralismo.
- Dependencia de fuentes únicas en detrimento del contraste y del acercamiento a una realidad que admite ser abordada desde diferentes puntos de vista.
- Distancia cada vez mayor entre la fuente y el receptor, con múltiples mediaciones que pueden convertirse en interferencias. Podemos establecer esta escala o cadena de manipulación desde que se produce hasta que llega al consumidor de medios: noticia o fuente, gabinete de comunicación, redactor, jefe de sección, redactor jefe, editor, subdirector, director, receptor.

Todas estas causas sumadas a las que aporta Zalakain (2004) producen un tipo de información muy deficiente de las drogas y gran parte de la responsabilidad recae en el modus operandi de los medios de comunicación:

- Poca diversidad en la agenda informativa. El grueso de la información que ofrecen los medios se centra en el deporte y la política, hecho que se traduce en la falta de recursos y de espacio a la hora de tratar el tema de las drogas.
- Poca formación. Los periodistas tienen un conocimiento muy limitado sobre los temas de los que tienen que informar.
- Poca especialización. Existe la necesidad de que los periodistas tengan la posibilidad de especializarse en determinadas áreas relacionadas, sobre todo, con los intereses de los ciudadanos y su calidad de vida.
- Pocos recursos. Muchos periodistas trabajan en condiciones precarias, con escasas posibilidades de documentación, sin tiempo para buscar fuentes alternativas o sin posibilidades de mantener líneas de investigación.
- Pocas fuentes. La mayoría de noticias provienen de fuentes policiales y un pequeño porcentaje proviene de expertos en la materia de las drogodependencias.



Como consecuencia resulta una información inadecuada y mal dirigida que puede estimular el consumo de drogas. La información constituye una medida preventiva de primera magnitud como instrumento de capital importancia en el proceso educativo puesto que es capaz de despertar conciencias y sensibilizar ante problemas como el consumo de drogas y sus consecuencias. Es por esto que se debe tener especial cuidado a la hora de tratar informativamente el fenómeno de las drogas ya que “existe el riesgo de caer en la excesiva dramatización del problema, dificultando su comprensión en términos de normalización, o en el caso contrario, desdramatizar la cuestión y caer en la banalización del consumo de drogas” (Zalakaín, 2004: 216- 220).

Por tanto, ¿cuál es la imagen que los periodistas ofrecen sobre el tema de las drogas? A la hora de abordar los estudios precedentes sobre drogas, encontramos información sobre el papel de los medios de comunicación que tratan el contexto socio- cultural del consumo de sustancias (Arza, 2002; Calafat, 2004; Megías, 2004; Añaños, 2005 y Elzo et al., 2010).

En relación a la agenda institucional y, en particular a las campañas preventivas y al papel de los medios en su difusión, los estudios que evalúan su impacto en el consumo de alcohol en adolescentes ofrecen conclusiones muy dispares (Moon y Rao, 2011). Algunas investigaciones inciden en el efecto preventivo de las campañas publicitarias (Council on Communications and Media, 2010). Sin embargo, otros estudios, concluyen que muchas campañas desencadenan el efecto contrario. La mayoría de los análisis coinciden en subrayar la mayor eficacia de las campañas no agresivas que utilizan una estrategia indirecta (Knowles y Linn, 2004; Moon y Rao, 2011) y que presentan alternativas positivas.

Otros estudios, centrados en la agenda mediática sobre el tema en prensa generalista, concluyen que estos medios, cuando informan sobre drogas, lo hacen en clave de información de sucesos o de tribunales y pocas veces lo hacen teniendo en cuenta su función formativa y/o educativa, con un reducido encuadre del tema como un problema de salud. No obstante, estos estudios insisten en la gran oportunidad que ofrecen los medios como plataformas o canales para la difusión de las campañas de prevención y sensibilización frente a la drogadicción (Berrio, 2000; Colectivo Abierto de Sociología, 1997; Costa y Pérez, 1987, 1989; Del Río, 1991; Fernández-Cid, 1996; Ferrer y Dacosta, 1994; García Nebreda, 1987; Martín Nieto, 1998; Ministerio de Sanidad, 2000; Oliva, 1986; Pantoja y Abeijón, 2004; Paricio, Sanfeliu y Sanfeliu, 2002; Partenen y Montoenm, 1989; Prieto, 1987; Quintá, 1989; Rekalde, 2002; Solans, 1991; Vega Fuente, 1995).

Algunos estudios de los primeros años del Siglo XXI alertan de que a pesar de las cifras de consumo, las drogodependencias están desapareciendo de las agendas de los medios de comunicación lo que refuerza el concepto de consumidor invisible (López de Luzuriaga y Bermejo, 2004; Pantoja Vargas y Abeijón, 2004). Esto lleva a Cuesta y Menéndez a cuestionarse si esa situación podría contribuir a reducir la percepción de riesgo en determinadas sustancias, especialmente el tabaco, el alcohol y el cannabis entre los jóvenes (Cuesta y Menéndez, 2010).

Por otra parte, encontramos análisis del tratamiento informativo de las drogodependencias, y en particular del alcohol, en televisión (a los que aludiremos de forma más detallada en el apartado de antecedentes externos) que ponen de manifiesto el papel destacado de la televisión en la conceptualización que hace el adolescente del consumo de alcohol por el lugar que ocupa en su vida diaria y por la capacidad de influencia que tiene en su cognición (Campuzano, 2010; Igartua y Moral, 2012).

En relación a los precedentes de investigaciones centradas exclusivamente en el tratamiento del alcohol en los medios, algunas investigaciones inciden en la sobreexposición de los adolescentes a contenidos que incluyen los medios donde el consumo de alcohol está presente (García del Castillo, López-Sánchez y Quiles, 2006; Hanewinkel, Sargent, Poelen, Evelien, Scholte, Florek et al. 2012). Además, otros estudios se centran los contenidos relativos a consumo de alcohol y destacan el impacto de la exposición a los mismos en las actitudes y percepciones de los adolescentes y jóvenes (Anderson, De Bruijn, Angus, Gordon y Hastings, 2009; Moon y Rao, 2011; Moreno, Briner, Williams, Brockman, Walker, y Christakis, 2010, y Van Hoof et al. 2009). En este sentido, el análisis de la agenda mediática en materia de consumo de alcohol puede ayudar a identificar aspectos concretos que se relacionan directa o indirectamente con el consumo de alcohol en los menores para favorecer una adecuada integración de los medios en una estrategia integral de prevención. Los medios de comunicación no pueden limitar su responsabilidad al de meros canales en la difusión de mensajes en prensa, radio o televisión para promover estilos de vida saludables a través de campañas puntuales, como ocurre en la actualidad (Van Hoof et al. 2009).

Pero la influencia de los medios en el consumo de alcohol no se limita a su efecto a través de estas campañas ya que, los personajes de las revistas leídas por los adolescentes, los protagonistas de las películas o vídeos musicales, los ídolos juveniles con presencia en los informativos se convierten en “espejos” donde los menores se miran (Brown, Halpern y L’Engle, 2005), proyectando modelos sobre el uso del alcohol. En este sentido, de nada sirve difundir mensajes preventivos en radio o televisión con el objeto de concienciar a los adolescentes de los peligros asociados a la bebida, cuando en los mismos medios hay informaciones que ofrecen una visión glamorosa del consumo vinculada a diversión y éxito, lo que supone un importante factor de riesgo en el inicio precoz de los menores en el consumo y en el desarrollo de patrones de consumo abusivo (Isorna y Saavedra, 2012).

Resulta interesante el breve recorrido que el Plan Nacional sobre Drogas (1998) hace a lo largo de cuatro décadas en el consumo y su tratamiento informativo.

En la década de los 60, los medios asocian la imagen del consumidor a la pobreza y marginalidad. La droga es más vista como un problema personal que como un problema social, por tanto no existe una presión por parte de la sociedad de su control, a pesar de que el consumo de drogas no sea legal.

En los años 70 comienza a perfilarse la figura del consumidor como una persona joven, con un modo de vida convencional y con cierta actitud crítica hacia lo político y social. Las ideas de estos consumidores suponen cierto peligro de revueltas sociales y, por tanto, es necesario controlar y castigar al delincuente.

Diez años más tarde, el problema de la droga no entiende de clases y se extiende por diferentes espacios y estratos sociales. A comienzos de los años 80, los medios de comunicación vinculan el hachís, la marihuana y el consumo de cocaína a colectivos de gente joven sin perspectivas de éxito social fácil y rápido que difunden los mismos medios. El consumo de heroína, por el contrario, se asocia a marginalidad, delincuencia, criminalidad, de ahí que se difundiera la necesidad de establecer un control y orden social.

El consumo de cocaína en esta década cada vez va cobrando mayor protagonismo. Pero en este momento, el consumidor de dicha sustancia responde más a una persona activa, de gran éxito profesional y personal y con un amplio número de relaciones, justo la imagen contrario que la que se difundía pocos años atrás.

En los 90, irrumpen las drogas de síntesis cuyo consumo, según los medios de comunicación, se produce fundamentalmente entre los jóvenes de clases medias e integradas. La frustración personal ante la dificultad de encontrar un buen trabajo por parte de los jóvenes es el desencadenante de la aparición de nuevas formas de ocio y de relaciones colectivas. Esta generalización del consumo conlleva a una importante alarma social de la que paralelamente los medios de comunicación se van haciendo eco.

Tras un breve análisis de la imagen de la droga en la prensa española, García, Menor y Perales (1987) presentan una serie de conclusiones que definen el conjunto de noticias sobre el fenómeno de la drogadicción:

- Lo sanitario tiene poca incidencia y la dimensión social es prácticamente ignorada. Dominancia de las noticias delictivas sobre el tema.
- Policías, políticos y traficantes son los protagonistas de la información, por encima de los propios drogadictos y de los ciudadanos en general. Los políticos aparecen estableciendo marcos legales para la actuación de policías y jueces, sobre todo frente al tráfico. Policías, jueces y políticos actúan sobre traficantes y usuarios, y estos últimos lo hacen sobre los ciudadanos.
- Poca caracterización socio demográfica de los actores: policías y políticos son presentados de forma anónima y generalizadora; los drogadictos son varones, jóvenes y españoles mientras que entre los traficantes existe cierta presencia de extranjeros. Drogadictos y traficantes se consideran de modo individual, sin hablarse de colectivos u organizaciones.

- La droga dura aparece como asunto preferentemente de usuarios, traficantes y policías, mientras que la droga blanda concierne sólo a traficantes y policías. Quizás porque su mayor normalización en otros ámbitos no delictivos aleja éstos del interés periodístico.
- 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. Las malas noticias aparecen poco, sirviendo a lo sumo como pretexto o coartada para dichas actuaciones.
- Las noticias médicas son más consensuales, inciden a veces en los éxitos conseguido por los drogadictos en su esfuerzo por abandonar la droga y ponen de relieve también algunos fracasos en las empresas de reinserción emprendidas.

Estos mismos autores, y a raíz de lo expuesto hasta ahora, señalan que: “la información no cuenta lo que pasa sino que propone una interpretación de lo que pasa” (García, Menor, y Perales, 1987: 40). Por tanto, existen una serie de propuestas de realidad que remiten a un modelo de representación de interpretación y explicación del mundo en general y del problema de las drogas en particular. Estos modelos son:

- **Modelo punitivo.** Este modelo goza de una destacada presencia en los medios que se limitan a resaltar los hechos delictivos realizados por drogadictos, las noticias relacionadas con el tráfico de estupefacientes, y, sobre todo, las actuaciones policiales, políticas y judiciales destinadas que manifiestan el mantenimiento del orden social. Según este modelo, el problema de las drogas es fundamentalmente criminal y se está resolviendo gracias a la actuación de policías y jueces.
- **Modelo psicosocial.** La prensa española no trata el problema de las drogodependencias desde una perspectiva psicológica ni muestra la relación establecida entre el drogadicto y las sustancias adictivas. No se abordan las motivaciones que conducen al individuo a consumir dichas sustancias. Únicamente se habla, y no con demasiada asiduidad, de los daños físicos que originan las drogas.
- **Modelo sociocultural.** En los medios de comunicación a penas existen referencias de las características económicas y ambientales de los usuarios. No se menciona ni la relación entre la drogadicción y la desigualdad o el paro ni tampoco el posible significado cultural que para cada grupo puedan tener las drogas. La descontextualización de los sucesos provoca la ausencia de un enfoque social del problema y la sociedad se limita a aparecer como la víctima impotente del mundo criminal de la droga.

- **Modelo médico- sanitario.** Sólo en ocasiones extraordinarias la prensa se hace eco de las informaciones relacionadas con los planes de prevención antidroga o con las medidas de rehabilitación del drogadicto y de inserción laboral.

A su vez, el Plan Nacional sobre Drogas (2000), clasifica en tres los discursos fundamentales que representan las principales corrientes ideológicas a través de las cuales se construye el fenómeno de la droga en prensa:

- Discurso representativo- institucional
- Discurso social- asistencial
- Discurso médico- sanitario

Por otro lado, y para concluir, existe un gran número de noticias que hacen referencia al consumo de drogas como práctica de ocio juvenil. En este sentido, los medios de comunicación se hacen eco de estas prácticas juveniles y ofrecen noticias cuyas características define el Plan Nacional sobre Drogas:

- Se relatan estas prácticas dentro de un contexto asociado a un tiempo de ocio, diversión en donde interesa descubrir quiénes son estos jóvenes, qué drogas consumen, cuándo y dónde. Hay una alusión directa a la relación entre fin de semana y el consumo durante el fin de semana, siendo el alcohol y las drogas de diseño las que dominan este espacio.
- Se relatan los efectos devastadores del consumo, desde el punto de vista sanitario y social.
- Se relata la muerte biológica adelantada, propiciada y causada por el consumo de droga (*op.cit.* PNSD, 2000: 37).

Para concluir con este apartado del marco teórico, cabe destacar el importante papel de los medios de comunicación como instrumento de la prevención y el cambio en las estrategias informativas llevadas a cabo desde este medio. Para ello, el Plan Nacional sobre Drogas (1997) diferencia tres etapas en este proceso:

La primera comienza alrededor de los años 80, momento en el que la opinión pública es consciente de la gravedad del problema de las drogas y pide una solución. Por su parte, las instituciones responden con campañas comunicativas pero que responden más a la necesidad de demostrar que se están tomando medidas antes que analizar verdaderamente el impacto de los contenidos que se transmiten.

Los mensajes que se difunden en las campañas son directos, negativos y muy simplificados, mensajes que no favorecen una información completa que el destinatario pueda emplear para enfrentarse él mismo con el problema. Asimismo predomina la presencia de personajes conocidos como modelos a seguir

y se utilizan los medios de información generalista, impidiendo así la transmisión de mensajes a colectivos más concretos y, verdaderamente targets de este tipo de información.

La segunda etapa transcurre a principios de los 90 y se caracteriza por la notable presencia en medios de publicidad en torno a los dispositivos que posee la Administración en materia de drogas.

Estas campañas siguen lanzando mensajes que procuren lograr el cambio de hábitos. Sin embargo, la información ya no es el elemento básico de la prevención y se rechaza el uso indiscriminado de la información que llegue a colectivos nada interesados en el consumo de sustancias. Los mensajes que se transmiten son más positivos y se lanzan imágenes más atrayentes que las ofrecidas por la cultura de las drogas ilegales.

Por su parte, la tercera etapa es el momento presente, periodo marcado por la aparición de nuevas drogas y formas de consumo que obligan a la puesta en marcha de nuevas estrategias preventivas a través de los medios de comunicación social.

En este periodo, las campañas “contra las drogas” son reemplazadas por otras que luchan a favor de la “reducción del daño”. Desaparece prácticamente por completo la presencia de personajes famosos que son substituidos por imágenes del supuesto consumidor de drogas y la droga deja de ser vista como una sustancia para convertirse en un estilo de vida. Por otro lado, queda constancia de que las campañas preventivas en los medios de comunicación sólo tienen sentido si se realizan como una parte más de una estrategia.

### **3.3.2 Características de una información eficaz en materia de drogas.**

Las investigaciones precedentes constatan que los medios generalistas abordan el tema de las drogas en clave de sucesos o de tribunales y pocas veces lo hacen teniendo en cuenta su función formativa y/ o educativa. No obstante, muchos de estos estudios hacen hincapié en la gran oportunidad que ofrecen los medios (Costa y Pérez, 1987; Pantoja y Abeijón, 2004; y Vega Fuente, 1995).

Por tanto, con el objetivo de favorecer una información eficaz en materia de prevención del consumo de drogas, son diversas las instituciones las que han puesto en marcha acciones de sensibilización y formación con profesionales de los medios así como han elaborado sus propias guías y decálogos. Es el caso de organismos como *Substance Abuse and Mental Health Service Administration*, Plan Nacional sobre Drogas, el Observatorio de drogas de Castilla la Mancha, FAD o Proyecto Hombre. Todas ellas coinciden en las algunas de las propuestas para el planteamiento de las noticias vinculadas al tema de las drogas, siendo éstas las siguientes:

- Proporcionar información rigurosa y positiva, tratando de evitar las magnificaciones.
- Transmitir valores preventivos y hábito de vida saludable.
- Informar no sólo de los efectos negativos que conlleva el consumo de drogas, sino también de las actividades en materia preventiva que realizan las instituciones para reducir dicho consumo.
- No dar ningún trato a favor a determinadas sustancias.
- Evitar la asociación de juventud, fama, éxito y drogadicción.

Según Del Pueyo (2004), en los años 80 los primeros periodistas que intentaban informar acerca de las drogas en España se encontraban con escasez de fuentes de información pues era la policía quien proporcionaba la mayor parte de dichas informaciones en las que se recogían temas de incautaciones y robos protagonizados por toxicómanos. Asimismo, en el aspecto social, había pocos interlocutores fiables y los escasos profesionales que trabajaban con rigor, recelaban de los medios de comunicación, acusándoles de banalizar la problemática de las drogas. Esa desproporción de noticias policiales y sociales generó una fuerte alarma social que propició la imagen de drogodependiente- delincuente.

Siguiendo con esta misma autora, el mayor reto en la actualidad es evitar que el colectivo de drogodependientes caiga en el olvido tras la normalización social de las drogodependencias y la ausencia de alarma social a la que parece hemos llegado. Para ello, es de capital importancia elaborar una información contrastada y de calidad, mediante una estrecha colaboración entre los profesionales de las drogodependencias y quienes elaboran esas informaciones así como el compromiso de las empresas de medios de comunicación y colectivos que trabajan en la prevención para formar profesionales especializados en el tema de las drogas, cuya magnitud social así lo exige (Del Pueyo, 2004).

En este sentido, la Organización Mundial de la Salud en 1974 propuso una serie de recomendaciones con el fin de conseguir una información sobre drogas lo más adecuada y efectiva posible (Cano y Borjano, 1986).

- Para que resulte eficaz, la información facilitada debe ser exacta y creíble. Asimismo, la fuente perceptible del mensaje debe estar considerada a la vez como bien informada y digna de crédito.
- La mera presentación repetida de información acerca de una situación poco común, independientemente de que se presente de una manera positiva o negativa, puede ser suficiente para aumentar el atractivo de la situación y producir un efecto contrario al que se busca.

- La información debe ser apropiada al nivel de desarrollo de conocimientos, experiencia y de exposición al riesgo de los receptores y debe facilitarse en función de las necesidades.
- Cuando se bombardea a un individuo con más estímulos de los que puede asimilar, éste tiende a aislarse de la situación. Muchas personas operan selectivamente y creen aquello que confirma sus actitudes y creencias normales.
- Los diferentes grupos (padres, personal de asistencia...) necesitan distintos tipos y grados de conocimientos, de acuerdo con sus funciones. La información transmitida por los medios de comunicación, incluso cuando está bien preparada, llega a muchos grupos a los que no estaba especialmente destinada. Un mensaje sencillo puede ser oído de manera muy distinta por diferentes grupos o individuos, que pueden reaccionar de forma imprevista.
- La información relativa al uso de drogas debe facilitarse en grupos lo suficientemente reducidos como para poder establecer una comunicación eficaz entre el emisor y el receptor; es decir, adoptando un criterio más educativo que informativo.

A estas recomendaciones Del Bosque (2004) añade:

- Los medios de comunicación deberían hablar más de integración y reinserción desde la normalidad. El actual discurso es inmovilista y permite: a la administración seguir destinando muchos más recursos a la represión donde se da la falsa imagen de que se obtienen logros, y pocos a ampliar los recursos de prevención, tratamiento y reinserción de los ya existentes. Por otro lado, para el toxicómano, dicho panorama no contribuye a iniciar o permanecer en tratamientos o cuanto menos sirve de justificación frente a su entorno social más cercano (familia) para no hacerlo.
- Debería existir un mayor nivel de compromiso y debate que permitiera una reflexión y movilización social sin alarmismos.
- La prensa escrita debería recuperar la función narrativa y romper con la moda en la que domina la instantaneidad impuesta por los medios audiovisuales. Esto ayudaría a fomentar una sociedad más crítica y permitiría abordar el tema de las drogas con mayor rigor en información menos sesgada por la inmediatez.

Los medios de comunicación han de asumir su responsabilidad como instrumento necesario en la reducción de riesgos, transmitiendo una información veraz, contrastada y elaborada desde una perspectiva multidisciplinar. Y siguiendo con el modo en el que éstos deberían transmitir la información en materia de drogas, López de Luzuriaga y Bermejo (2004) exponen que a la hora de hablar de consumos y riesgo hay que prestar atención no tanto a la peligrosidad de las sustancias sino a la relaciones que se establece entre



los 3 agentes que intervienen en el fenómeno de las drogas: contexto, individuo y droga. Asimismo, el concepto de droga debería ir más allá de la condición de legalidad de cada sustancia, del uso que se haga y de su procedencia y hacer mención a las causas que propician el consumo y las consecuencias que se derivan del contacto con dichas sustancias.

En cuanto a la forma y tono de la información, estos mismos autores proponen las siguientes características:

- Evitar la generalización. Utilizar lenguaje más objetivo, preciso, riguroso.
- Incluir sinónimos con menores connotaciones negativas. Abordar el tema desde un lenguaje positivo, favorece una prevención más efectiva.
- Información objetiva y contrastada sobre las sustancias que pueda ser utilizada para reducir los riesgos de su consumo.
- Mayor protagonismo a las noticias de prevención y exponer un mayor número de opiniones utilizando fuentes diversas.
- Mencionar fuentes de las que proceden los datos, afirmaciones, investigaciones o estudios.
- Reflejar otros enfoques de las drogas como los sociales, dando voz a los usuarios, sean problemáticos o no.
- Tratar a los usuarios como ciudadanos normales con los mismos derechos y deberes que los demás y con capacidad de decisión, evitando calificativos o lenguaje dramático.
- Aportar elementos de reflexión, intentando mostrar todas las facetas posibles con el objeto de promover el debate y fomentar el espíritu crítico
- Evitar estereotipos y su reiteración.

Por tanto, los medios de comunicación han de aceptar su responsabilidad y transmitir una información ajustada a la realidad, con toda su complejidad, evitando las simplificaciones y reduccionismos del fenómeno, pues la credibilidad que la sociedad deposita en los medios hace de ellos un instrumento idóneo para difundir mensajes de interés público, encaminados a modificar actitudes y comportamientos en torno a un problema, como es el de las drogas.

A continuación apuntamos las recomendaciones a los medios de comunicación que el Plan Nacional sobre Drogas recoge del servicio de información del departamento norteamericano sobre drogas, *Substance*

*Abuse and Mental Health Service Administration*, a través de su centro de documentación denominado *National Clearinghouse for Alcohol and Drug Information* (PNSD, 2000).

- Establecer en el entorno de trabajo una política clara contra el consumo del alcohol, el tabaco y las otras drogas.
- Conocer los riesgos potenciales que el alcohol, el tabaco y las otras drogas plantean a cualquier actividad laboral: absentismo, pérdida de productividad, inseguridad, errores y enfermedad.
- Tener conciencia de la relación entre consumo de alcohol y otras drogas con las enfermedades de transmisión sexual, incluido el Sida. El consumo de alcohol y otras drogas puede llevar a actividades sexuales no planificadas y sin la protección adecuada.
- Transmitir al público información útil e historias de éxito para influir en las actitudes adecuadas a la prevención y a la rehabilitación, y con ello posibilitar que los líderes de la comunidad, los profesores y los padres se consideren parte implicada en las acciones a realizar frente al fenómeno de las drogas.
- Cuando se aborden los temas relacionados con el alcohol, el tabaco y otras drogas, evitar ponerlos junto a espacios donde se anuncien productos de alcohol y tabaco; se evitará así dar mensajes ambivalentes y poco coherentes.
- Al tratar los problemas relacionados con el alcohol y otras drogas dirigiéndose a los jóvenes, no utilizar personas alcohólicas o adictas recuperadas como modelos, más aún si son famosos. Aunque el mensaje de estas personas hacia los jóvenes sea 'no hagas esto, yo lo pasé así de mal...', en realidad lo que los jóvenes 'oyen' es: 'yo hice esto, y ahora estoy bien. Tomar drogas es parte de la vida del famoso'.
- Facilitar espacios de emisión para los mensajes y las informaciones que apoyen las actividades de prevención del consumo de alcohol, tabaco y otras drogas. Sería muy positivo que los responsables de los medios consideraran que la prevención del consumo de drogas debe tener una prioridad máxima en el marco de sus actividades informativas.
- Equilibrar la información sobre noticias relacionadas con el consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, con las relacionadas con aspectos positivos de jóvenes y adultos no consumidores de drogas. Reflejar que la abstinencia de productos como el alcohol, el tabaco y otras drogas es una opción 'normal' para muchas personas.

- Asegurarse que los mensajes de prevención que se lancen desde un medio de comunicación determinado sean sensibles a las necesidades y a las peculiaridades culturales del público a los que van dirigidos.
- Promover días, semanas o meses de concienciación sobre el consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, o promocionar actividades deportivas que consigan fondos para destinar al tratamiento de personas con problemas por el consumo de alcohol y otras drogas.
- Reservar espacios para que los responsables locales de la prevención sobre drogas presenten en los medios temas relacionados con los problemas del alcohol, tabaco y otras drogas.
- Colaborar con los grupos de prevención locales, regionales o nacionales ofreciéndoles apoyo en sus actividades de información y relaciones con los medios.
- Evitar participar en la glorificación de los profesionales de los medios y del mundo del espectáculo como grandes fumadores o bebedores, destacando en su lugar aquellos que no realizan estas prácticas e informando de la pérdidas de salud y laborales que estos consumos de drogas pueden producir.

Por su parte, a nivel de contenido, el Observatorio de drogodependencias de Castilla La Mancha (2010) en su publicación *Jóvenes, drogas y comunicación* menciona como principal reto para los medios de comunicación: “informar sin alarmar”. Asimismo, destaca tres aspectos clave en cuanto a contenido informativo se refiere:

- No se puede hablar de consumo cero. Las drogas son una realidad y hay que aprender a convivir con ellas.
- La sociedad debe saber que cerca de un 10% de los que consumen de forma experimental acaban desarrollando una dependencia.
- No presentar el fenómeno de las drogodependencias como departamento estanco sin relación entre los consumos y el narcotráfico.

Asimismo, la FAD (2008) recomienda a los informadores una actitud responsable y activa en la promoción de valores educativos y preventivos. Incide en que no cabe la neutralidad ni la asepsia ante los efectos nocivos de las drogas, tanto las legales como las ilegales y apunta que se debe extremar la precaución en la contextualización y evitar el trato de favor que se dispensa, por inercia o desconocimiento, a determinadas drogas (lúdicas) como las de síntesis presentadas como inocuas.

Otras instituciones internacionales también elaboran sus propuestas para una información eficaz en materia de drogodependencias. Así por ejemplo, el EMCDDA (2013), en su publicación *Mass Media*

*campaigns for the prevention of drug use in Young people*, resume algunas de las características de las campañas en los medios de comunicación. Con el fin de romper falsas creencias, la información en torno a las drogas debe ser veraz y no se debe exagerar a la hora de tratar los niveles de consumo de drogas entre la población. Asimismo, este organismo recomienda el uso de información que desglamurice y desmitifique el consumo de sustancias nocivas así como los comportamientos asociados a dicho consumo (conducir bajo los efectos de las drogas, por ejemplo), explicando las normas y medidas de control para con la sociedad. Por último, el EMCDDA considera relevante la promoción de estilos de vida positivos y comportamientos que no estén relacionados con el uso de drogas.

Resulta interesante la propuesta de DrugScope (2011) a la hora de entrevistar a personas que han vivido directamente la experiencia del consumo de drogas. Los consejos se resumen en los siguientes:

- Hacer una investigación previa para realizar preguntas de interés y evitar errores y malentendidos.
- Adoptar un tono amigable, teniendo en cuenta que probablemente el usuario de drogas nunca antes haya tenido contacto con periodistas.
- Ponerse en el lugar del entrevistado. Ser paciente y sensible ante los temas que pueden resultar delicados al entrevistado.
- Si alguna respuesta es confusa o genera controversia, comprobar con el entrevistado si se ha entendido bien. El resultado final de la entrevista debe ser positivo para ambos pues hay que recordar que el entrevistado está haciendo un favor al periodista.
- Preguntar al entrevistado qué otros aspectos le gustaría abordar en la entrevista. No sólo se debe hablar de las malas experiencias sino también de los logros y éxitos. Nunca hay que dibujar a nadie como un caso sin esperanza.
- Mencionar y facilitar información de la organización a la que pertenece el entrevistado como forma de agradecimiento.

Por otra parte, la Asociación Proyecto Hombre (2008) incide en algunos aspectos que pueden contribuir a conseguir una información veraz y positiva en materia de adicciones: elegir la terminología adecuada, ya que en muchas ocasiones los medios emplean término con fuerte carga peyorativa para designar a las personas con problemas de adicción; evitar las imágenes que potencian ciertos estereotipos como heroína- marginalidad, cocaína- éxito social o jóvenes divirtiéndose- botellón y recurrir a imágenes “positivas” que muestren las relaciones personales, acciones cotidianas, o sentimientos; utilizar a los afectados como testimonios, siendo complementarios a otras fuentes de información implicadas en la noticia,

ya sean administraciones públicas, organizaciones o expertos en materia de adicción que aporten una visión profesional de la información.

Esta misma entidad, con el objetivo de obtener una comunicación eficaz, también apunta una serie de aspectos claves para comprender, a su vez, el fenómeno de la drogadicción:

- La adicción es un problema social que concierne a todas las personas.
- Las personas con problemas de adicción son enfermos y deben ser respetados y recibir el apoyo y solidaridad de la sociedad.
- Promover espacios o programas que ayuden a generar conciencia social sobre el problema de las drogodependencias y otras adicciones.
- Aportar información rigurosa, plural y positiva, evitando magnificarla.
- Dirigir los mensajes a grupos de ciudadanos homogéneos.
- Diferenciar entre el consumo experimental, el consumo habitual y los datos proporcionados por personas con problema de adicción que están en un centro terapéutico.
- La complejidad del problema de las drogodependencias obliga a evitar reduccionismos y a ampliar y diversificar su contenido para hacer visibles a las personas con problemas de adicción, no por la situación en la que se encuentran, sino como personas que forman parte de la sociedad, y para que la opinión pública sea consciente de todas las implicaciones de este fenómeno social.
- Calificar las drogas como duras o blandas, no refleja la realidad y contribuye a incrementar la confusión sobre sus efectos.
- Referirse a “la droga” en sentido genérico.
- Utilizar terminología despectiva vinculadas a la noticia como vicioso, delincuente, drogadicto, yonqui...
- Considerar que el alcohol no es una droga y referirse a ella como “el alcohol y otras drogas...”
- Hablar de drogas de diseño
- Los contenidos deben velar por la consecución de una imagen equilibrada y no estereotipada de las personas con problemas de adicción y sus familias
- Transmitir actitudes y valores preventivos y hábitos de vida sana.
- Acompañar las informaciones que advierten de los peligros potenciales de drogas, especialmente cuando se trata de nuevas sustancias, de la opinión de profesionales que puedan contextualizar sus efectos.

- Huir de la demonización o estigmatización en la información de los ambientes donde se consumen drogas y de las personas que viven en ese entorno.
- Contrastar la noticia y citar las fuentes para avalar la fiabilidad de los mensajes.
- Presentar datos y cifras homogéneas extractadas de encuestas y estudios rigurosos.

Pero no siempre las buenas prácticas se ponen en marcha. De acuerdo con Adebowale, CEO de Turning Point, organismo de referencia en la prevención de las drogodependencias en Reino Unido, “lo mejor de los medios de comunicación es que son una herramienta pública esencial para informar a los usuarios de drogas y público en general sobre los daños y riesgos del consumo. Sin embargo, lo peor de ellos es que pueden llegar a demonizar y estigmatizar a los consumidores de drogas, simplificando aspectos complejos en titulares alarmistas y estereotipando a los usuarios como ‘drogatas endiablados’ capaces de todo por obtener su chute. Esto desanima a los consumidores que buscan ayuda y añade vergüenza a un proceso de recuperación ya de por sí difícil” (DrugScope, 2011: 65). Y es que, en ocasiones, los medios pueden proporcionar una información errónea en torno a las drogas con tal de tener una buena historia (DrugScope, 2011).

En este sentido, algunos autores apuntan que “la percepción gravemente distorsionada del fenómeno de las drogas se aprecia claramente en los puntos de vista desde los que los medios enfocan este tema. La visión de las drogas que actualmente predomina es la de una cuestión hiperproblematizada, una especie de drama universal que es mostrado a través de distintos estereotipos de gran calado emocional y que giran en torno al miedo” (Pantoja, 2004: 103). Una realidad que no favorece la prevención de las drogodependencias ya que crea alarma social e ignora la capacidad de los medios de comunicación para informar y prevenir.

Los medios de comunicación “deberían dar más cantidad y calidad de información sobre cómo prevenir las drogodependencias, además de ofrecer un mayor nivel de compromiso y debate que permitiera una reflexión y movilización social sin alarmismos, Todo ello ayudaría a fomentar una sociedad más crítica y permitiría abordar el tema de las drogas con mayor rigor en información menos sesgada” (Del Bosque, 2004: 95).

Por tanto, en la actualidad, a pesar de contar con más información que en décadas de años anteriores, lamentablemente cantidad no significa necesariamente calidad, y el “fenómeno de las drogodependencias” por su complejidad, necesita criterios de alta cualificación comunicativa, ya que estamos ante un problema de especial transcendencia: La salud como elemento imprescindible del ser humano.

**PARTE III. TRABAJO DE CAMPO: ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE  
LAS DROGAS EN LA PRENSA DE INFORMACIÓN GENERAL EUROPEA.  
EL CASO DE ESPAÑA, REINO UNIDO, FRANCIA Y HOLANDA**

## 1. UNIVERSO Y CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN. JUSTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Comenzamos el preanálisis<sup>10</sup> con la elección de los documentos y la definición de la metodología de investigación en función de los objetivos descritos en la Parte I. En primer lugar, en esta fase determinaremos los datos objeto de estudio y observación, a partir de los cuales definiremos el universo a analizar y constituiremos el corpus de la investigación, es decir, el conjunto de datos sometidos a análisis.

Nuestro análisis se centra en la prensa de información general en algunos países europeos seleccionados en función del consumo y prevalencia de sustancias adictivas incluyendo en la muestra algunos de mayor y menor consumo de drogas en Europa durante el primer semestre de 2010 (enero- junio).

En este sentido, y antes de entrar en la elección de los diarios, recordamos los motivos que nos han llevado a seleccionar unos países y no otros, tal como hemos referido ya en el marco teórico. En primer lugar, hemos atendido al criterio de la situación epidemiológica sobre el consumo de drogas y concretamente, al índice de consumo y prevalencia de sustancias adictivas tomando como referencia los datos del Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías (OEDT). En esta línea, nos interesa realizar una comparativa del caso español con países que registren índices de consumo altos, medios y bajos ya sea en general o por sustancias, en particular teniendo en cuenta especialmente aquellas en las que España registra los consumos más elevados.

Si analizamos el problema del consumo de drogas de España dentro del marco de la Unión Europea cabe destacar que nuestro país registra la mayor prevalencia del consumo de cocaína y de cannabis. Según los datos obtenidos de la web del *European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction* (2014), los adultos jóvenes (15- 34 años) presentan junto a los franceses las prevalencias de consumo de cannabis más elevadas en el último año, siendo éstas del 17% y 17,4%. Estos porcentajes se traducen al 8,4% y 9,6% si aludimos a la población en general de Francia y España, respectivamente. El consumo de dicha sustancia en el último mes sitúa a estos dos países a la cabeza del ranking europeo con un porcentaje del adultos jóvenes y población en general del 12,5% y 7% para España; y del 9,8% y 4,5% para Francia.

Por lo que respecta al uso de cocaína, aunque la prevalencia de consumo de esta sustancia en general es muy inferior a la de cannabis, no es alentador que España cuente con los porcentajes más altos de consumo en comparación con el resto de Europa. Por ejemplo, se estima que una media del 8,8% de los adultos de 15 a 64 años han consumido dicha sustancia al menos una vez en la vida (solamente por detrás de Reino Unido) y un 2,3% lo han hecho en el último año, cifra que le sitúa a la cabeza con respecto al resto de países europeos. Si nos centramos en los adultos jóvenes españoles (15- 34 años), éstos también presentan la prevalencia de consumo de cocaína más elevada con un porcentaje del 3,6%, seguido de Reino Unido con un 3,3%.

---

<sup>10</sup> Véase esquema del desarrollo de un análisis de contenido en la obra de Bardin, *El análisis de contenido*.



TABLA 13. RANKING DE PAÍSES EUROPEOS: PREVALENCIA DE CONSUMO DE CANNABIS Y COCAÍNA EN EL ÚLTIMO AÑO ENTRE LA POBLACION ADULTA 15- 64 AÑOS.

Country	Total
Spain	9.6
Czech Republic	9.2
France	8.44
Netherlands	7
Denmark	6.9
United Kingdom	6.4
Estonia	6
Ireland	6
Belgium	5.1
Croatia	5
Finland	4.6
Germany	4.5
Slovenia	4.4
Latvia	4
Poland	3.8
Slovakia	3.63
Austria	3.5
Bulgaria	3.5
Italy	3.5
Norway	3.4
Sweden	3
Portugal	2.7
Hungary	2.3
Lithuania	2.3
Cyprus	2.2
Greece	1.7
Malta	0.8
Romania	0.3
Turkey	0.3

Country	Total
Spain	2.3
United Kingdom	2
Ireland	1.5
Netherlands	1.2
Austria	0.9
Belgium	0.9
Denmark	0.9
France	0.88
Germany	0.8
Estonia	0.7
Italy	0.6
Croatia	0.5
Slovenia	0.5
Czech Republic	0.4
Cyprus	0.3
Malta	0.3
Bulgaria	0.2
Finland	0.2
Hungary	0.2
Latvia	0.2
Lithuania	0.2
Poland	0.2
Portugal	0.2
Slovakia	0.2
Greece	0.1
Romania	0.1

Fuente: OEDT [www.emcdda.europa.eu/data/2014#displayTable:GPS-36](http://www.emcdda.europa.eu/data/2014#displayTable:GPS-36)

En el caso del alcohol, de acuerdo con la encuesta EDADES (2012), esta sustancia es la droga de mayor consumo en el caso español puesto que un 76% de la población lo ha consumido en los últimos doce meses. Además, como indicábamos en puntos anteriores, el número de españoles que reconoce consumir bebidas alcohólicas "habitualmente" - es decir, todos los días o todos los fines de semana- ha crecido un 15% (del 33,4% al 47%) y, si atendemos a la edad de inicio, ésta se sitúa entre alrededor de los 13-14 años de media en alcohol y tabaco (FAD, 2012).

Dado que nuestro propio país representa niveles problemáticos de consumo de diversas sustancias psicoactivas es vital para el interés de esta investigación proceder al análisis del tratamiento periodístico de sus principales diarios. Asimismo, el resto de países que forman parte de nuestro objeto de estudio son Reino Unido, Francia y Holanda donde el elevado, medio o bajo índice de consumo de drogas y en particular, de cocaína y cannabis (sustancias en las que nuestro país se sitúa a la cabeza en consumo y prevalencia en la UE), los hace interesantes a la hora de comparar su tratamiento informativo con el caso español. En el caso del alcohol, de acuerdo con el Informe Mundial 2014 de la Organización Mundial de la Salud (2014), Holanda, Reino Unido y Francia se encuentran entre los 24 países con mayor consumo per cápita de alcohol, ocupando los puestos 19, 16 y 15, respectivamente; mientras que España se encuentra a la cola del consumo.

De acuerdo con los datos actuales de la web del *European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction* (2014), Reino Unido es uno de los cuatro países europeos con prevalencia más alta de cannabis, siendo un 30% de adultos entre 15 y 64 años y un 40,1% de jóvenes adultos quienes lo han consumido al menos una vez en la vida. Asimismo, se encuentra en el sexto lugar del ranking de Europa si atendemos al consumo en el último año con un porcentaje de la población adulta del 6,4%. Por lo que respecta a la cocaína, Reino Unido, al igual que España, también se encuentra entre los cuatro países donde esta sustancia ilegal cuenta con los índices más elevados de prevalencia de consumo. En este caso, Reino Unido encabeza el consumo de cocaína entre la población joven de 15 y 24 años con un 9,9% y los adultos jóvenes con un 12,01%, porcentajes de la población que han consumido dicha sustancia al menos una vez en la vida. Asimismo, cuenta con un 2% de población adulta y un 3,3% de adultos jóvenes que lo han consumido en el último año, ocupando el segundo lugar de consumo en Europa por detrás de España. Este país, además, es el Estado miembro de la UE que ha notificado el nivel más elevado de consumo de anfetaminas y éxtasis entre la población en general, representando, respectivamente, el 8,2% y el 5,9% de la población que ha consumido alguna vez en la vida dichas sustancias. Si atendemos a la prevalencia en el último año, Reino Unido también presenta los niveles más elevados de consumo de estas sustancias con respecto al resto de Europa; no obstante, no encabeza dichos consumos.

En el caso francés, este país, junto a España, también se encuentra entre los cuatro principales países de la Unión Europea con prevalencias de consumo de cannabis más altas en el último mes entre la población joven de 15 y 24 años con un 12,7% y los adultos jóvenes con un 9,8%. Si atendemos a las prevalencias en el último año, la población adulta y los adultos jóvenes sitúan a Francia en el tercer puesto del ranking del consumo en Europa con porcentajes del 8,44% y 17,54%, respectivamente. Sin embargo, la prevalencia de consumo de cocaína durante el último año es de las más bajas de Europa, siendo ésta del 1,8% para los adultos jóvenes y del 0,8% para la población en general. Asimismo, este país presenta índices de consumo medio y bajo en sustancias como las anfetaminas y el éxtasis. En ambas drogas, sólo un 0,2% de la población adulta las ha consumido en el último año, teniendo únicamente por detrás a Italia,

Eslovaquia, Rumanía y Portugal, en el caso de las anfetaminas; y a Italia, Rumanía y Polonia, en el del éxtasis.

Por último, la elección de los Países Bajos es interesante porque, a pesar de que el gobierno neerlandés decidió reglamentar en 2010 los denominados *coffee shops* en los que se toleraban la venta, posesión y consumo de cannabis, la prevalencia de consumo en el último año entre la población de 15 a 34 años no supera el 14%, mientras que en España y Francia las tasas de prevalencia del cannabis son más elevadas y alcanzan hasta el 18%. En el caso de la cocaína, Holanda presenta prevalencias de consumo en el último año entre la población adulta del 1,2%, representando niveles de uso altos con respecto al resto de Europa. El porcentaje de los adultos jóvenes que han consumido cocaína en el último año también es elevado con un porcentaje del 2,4%, situándose únicamente por detrás de España, Reino Unido e Irlanda. Si atendemos a las anfetaminas, los holandeses registran niveles de consumo medios en relación al resto de Europa con un porcentaje del 0,4% de la población adulta que afirma haber consumido esta sustancia en el último año. Por el contrario, Holanda lidera el consumo de éxtasis cuando hacemos alusión al porcentaje de adultos jóvenes que lo han consumido alguna vez a lo largo de su vida (11,6%) y en el último año (3,1%). El consumo de esta sustancia en el último año entre la población adulta también es el más elevado de Europa con un porcentaje del 1,4%.

A la hora de seleccionar los textos en los medios, se han utilizado unos descriptores para realizar la búsqueda que son: “droga” en sentido general; las diferentes sustancias (alcohol, tabaco, cannabis, hachís, marihuana, cocaína, heroína, crack, cristal, éxtasis/MDMA, anfetaminas, anabolizantes, opiáceos, metanfetaminas, mefredona, LSD y psicofármacos); derivados de la palabra “droga” (drogadicción, drogodependencia, drogadicto); el término “prevención”, descartando todos aquellos textos que no estén vinculados a la prevención de las drogodependencias; y, por último las palabras “dopaje” y “adicción” con el objetivo de incluir informaciones sobre el consumo en el ámbito deportivo así como la adicción a nuevas tecnologías, redes sociales, trabajo, e incluso, sexo, que no conseguiríamos detectar con los descriptores por sustancias o drogas. Dichas palabras clave, a la hora de realizar la búsqueda, se han traducido al idioma propio de cada uno de los países objeto de estudio.

Asimismo, hemos considerado como dato cada uno de los artículos periodísticos o textos donde figuren los descriptores referidos en la prensa de información general a lo largo de este semestre. La amplitud del universo nos obliga a extraer una muestra, labor que implica tomar tres tipos de decisiones: selección de un universo de fechas, definición de cabeceras de los diarios y delimitación del universo de unidades de contenido pertinente. Para la selección de estos documentos, tendremos en cuenta criterios de exhaustividad, pertinencia o representatividad.

## Publicaciones seleccionadas

En la presente investigación hemos centrado el análisis en medios impresos y, concretamente, en la prensa de información general por su capacidad de llegar a la sociedad en su conjunto, pudiendo alcanzar a una diversidad de públicos de interés; por su credibilidad y su capacidad de conformar opinión; y por la posibilidad de profundizar en los temas gracias al formato del medio.

El universo de títulos en la prensa de información general hoy en día es tal que nos obliga a la selección de una muestra de cabeceras representativa, especialmente si enmarcamos esta investigación dentro del ámbito europeo.

Por tanto, una vez elegidos los países que serán objeto de análisis, es momento de discriminar las diferentes cabeceras y para esto tendremos en cuenta varios aspectos. Por un lado, la capacidad de segmentación por áreas geográficas de la que goza la prensa de información general, de modo que limitaremos los medios a aquellos que sean de distribución nacional, pues, de cara a la realización de un estudio comparativo a nivel europeo, nos parecen más apropiados que los diarios de ámbito local, los cuales focalizan sus contenidos principalmente en la problemática del lugar y pueden llegar a ofrecer una visión demasiado reduccionista del tema de las drogas.

Por otro lado, elegiremos los medios de información general que cuenten con mayor tirada y número de lectores, siempre y cuando no se trate de prensa amarilla como *The Sun* que, a pesar de ser el diario más popular en Reino Unido, lo hemos descartado por sus contenidos excesivamente sensacionalistas, propios de este tipo de diarios que son considerados “fuentes de entretenimiento y de voyerismo público” y cuya agenda es configurada a base de incluir en sus titulares de portada aquellos hechos triviales y anecdóticos que la prensa seria suele desdeñar (Macassi, 2002). Tampoco abordaremos la prensa gratuita ya que “la gratuidad conlleva un sensible aumento del espacio dedicado a la publicidad, y una disminución, cuantitativa y cualitativa, del contenido redaccional o informativo [...] En la práctica, los editores de prensa gratuita ponen de manifiesto una preocupación centrada en la rentabilidad del negocio y objetivos empresariales; y dejan al lado el debate sobre temas como la calidad de los contenidos o los propios objetivos sociales y culturales que deberían perseguir como medios de comunicación” (Vinyals, 2007: 67). A pesar de que medios como *Metro* en Holanda o *20 Minutes* en Francia tengan más ejemplares y lectores que los medios finalmente seleccionados, éstos, al tratarse de prensa gratuita, quedan totalmente descartados.

Con el fin de conocer los datos que nos ayudarán a concretar las cabeceras para nuestro análisis, hemos acudido a las siguientes fuentes. En el caso de España, los datos sobre tirada y difusión de las revistas y diarios del país han sido extraídos de la información emitida por la Oficina de la Justificación de la difusión (OJD). Por su parte, los datos sobre audiencias vienen reflejados en el Estudio General de Medios que realiza la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Para conocer la difusión del resto de medios europeos hemos consultado: el *Audit Bureau of Circulation* (ABC), en el caso de Reino Unido; la *Association pour la Controle de la Diffusion de Medias*, en Francia; y el *Instituut voor Media Auditing (HOI)*, para los medios holandeses. Mientras que para la consulta de audiencias y cifras de lectores hemos recurrido a fuentes distintas como el *Nationaal Onderzoek Multimedia* y la *National Readership Survey*, en Holanda y Reino Unido, respectivamente. En el caso de los medios franceses, hemos extraído la información de *Estude de la presse d'information quotidienne (Epiq)*, realizado por TNS Sofres, referente a nivel mundial en la elaboración de estudios. Asimismo, la colaboración de los departamentos de comunicación de las distintas oficinas del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) implantadas en los países objeto de estudio, nos han sido de ayuda a la hora de corroborar la adecuación en la selección de los medios.

Finalmente, como se aprecia en la siguiente tabla, indicamos las cabeceras seleccionadas en cada país objeto de estudio: En España: *El País* y *El Mundo*; en Reino Unido: *The Times* y *The Daily Telegraph*; en Francia: *Le Monde* y *Le Figaro*; y en Holanda: *De Telegraaf* y *De Volkskrant*.

TABLA 14. INFORMACIÓN SOBRE LAS CABECERAS OBJETO DE ESTUDIO.

INFORMACION GENERAL	DISTRIBUCIÓN	PERIODICIDAD	TIRADA	LECTORES
EL MUNDO	Nacional	Diaria	390.831	1.282.000
EL PAIS	Nacional	Diaria	494.697	1.924.000
THE TIMES	Nacional	Diaria	590.765	1.673.000
THE DAILY TELEGRAPH	Nacional	Diaria	824.883	1.761.000
LE MONDE	Nacional	Diaria	300.522	2.030.000
LE FIGARO	Nacional	Diaria	320.003	1.196.000
DE TELEGRAAF	Nacional	Diaria	661.806	2.134.000
DE VOLKSKRANT	Nacional	Diaria	256.974	829.000

Fuente: elaboración propia a partir de distintas fuentes.

Antes de pasar al siguiente punto, creemos necesario puntualizar una serie de aspectos que nos ayuden a justificar los diarios finalmente escogidos. De cara a esta selección de cabeceras, se ha procurado además, considerar el diferente espectro ideológico. En el caso de España y Francia, los medios seleccionados, además de ser los más leídos en sus respectivos países, sí cuentan con políticas ideológicas de extremos opuestos. Por ejemplo, el diario *El País* y el francés, *Le Monde*, simpatizan más con las ideas de izquierda, mientras que *El Mundo* y *Le Figaro* son más afines a la ideología centro derecha. En el caso británico, los medios seleccionados también presentan posturas ideológicas concretas. *The Daily Telegraph* se considera afín al Partido Conservador (*Tories*, de ahí que sea popularmente conocido como *The Torygraph*) y *The Times* que, aunque recientemente refleja las ideas conservadoras de Rupert Murdoch,

siempre ha mostrado apoyo al Partido Laborista (2001- 2005) cuya ideología es de centro izquierda. Por lo que respecta a los medios holandeses, conviene puntualizar que *De Volkskrant* es el tercer periódico en importancia del país con una política editorial de centro- progresista frente a la conservadora de *De Telegraaf*, líder en este país. En todo caso, es interesante remarcar que, aunque *AD Dagbladen* es el segundo diario con mayor número de lectores, *De Volkskrant* goza de mayor prestigio, motivo relevante para su elección en la presente investigación.

### **Periodo de tiempo abarcado**

La segunda decisión para constituir el universo y corpus de la investigación es la selección de una muestra temporal. En esta investigación, se eligieron los meses comprendidos entre enero y junio de 2010, incluyendo una muestra intencional de fechas en las que se han desarrollado campañas y actuaciones en materia de asistencia y prevención por parte de diversas instituciones como son: la propuesta de reforma de la Ley Antitabaco española; la polémica surgida en Francia por el lanzamiento de la polémica campaña de la Asociación de Derechos de los Fumadores que compara a los fumadores con esclavos sexuales; la propuesta de varios políticos holandeses de combatir la crisis a través de la legalización de la cocaína, el éxtasis e, incluso, la heroína; la aparición de una nueva droga de síntesis –*la mefredona*- que causó una gran alarma en Europa, especialmente, en Reino Unido tras la muerte de varios jóvenes; y la firma de acuerdos de colaboración entre potentes agencias europeas que trabajan en la prevención de las drogodependencias como son *The European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction* y *The European Medicines Agency*. Además, hemos seleccionado este periodo porque incluye fechas donde no hay acontecimientos a priori en materia de drogodependencias que marquen la actualidad informativa para ver también en esos momentos de normalidad informativa el tratamiento y enfoque del tema en los medios objeto de estudio. En el caso de la prensa española y holandesa objeto de estudio son los meses de Enero y Junio, respectivamente, los que más han estado marcados por informaciones sobre drogas. Sin embargo, los medios de Reino Unido y Francia coinciden en el mes Marzo como periodo del semestre en el que más informaciones sobre la materia se recogen. El resto del periodo temporal puede caracterizarse de mayor normalidad informativa.

Por otra parte, consideramos que la elección de seis meses es un tiempo lo suficientemente amplio como para poder realizar una aproximación al tratamiento que la prensa diaria de los países seleccionados concede al tema de las drogas en los momentos en los que no se ha llevado a cabo ninguna de estas campañas preventivas y que podrían suscitar una mayor atención mediática. El marco temporal del análisis, por tanto, queda concretado en un total de 181 días, resultado del análisis diario del 100% de las informaciones publicadas sobre drogas a lo largo de los 6 primeros meses de 2010.

## Recogida de información y búsqueda hemerográfica

Como indicábamos anteriormente, tras la selección de la muestra y delimitación del universo de la investigación, hay una fase de búsqueda, seguimiento y vaciado de información en los diarios objeto de estudio, etapa de laborioso trabajo que supone un elevado número de horas de trabajo.

Para ello, comenzamos con el seguimiento de las informaciones iniciada en los diarios nacionales a través de la herramienta *My News* completada con una búsqueda en el Centro de Documentación sobre Drogas y Otros Trastornos Adictivos de la Agencia Antidrogas de la Comunidad de Madrid. No obstante, dado que este organismo no recopila aquellas informaciones sobre drogodependencias relacionadas con personajes famosos, se ha tenido que completar la búsqueda de información en la hemeroteca.

En el caso de los medios internacionales se ha realizado una suscripción online que nos ha permitido acceder a los archivos de los diarios europeos. En el caso de los medios ingleses y franceses la recogida de información ha sido fácil y rápida gracias a la solución digital *PressReader* que permite obtener los periódicos tal cual fueron publicados en papel el mismo día de su distribución. Esta aplicación facilita al usuario la opción de descargar, almacenar y gestionar el periódico deseado, así como introducir parámetros de búsqueda con los descriptores referidos anteriormente y que, en nuestro caso, agilizaron la recogida de información sobre el tema de las drogas.

Para la búsqueda de noticias en la prensa holandesa, hemos utilizado dos bases de datos diferentes. Por un lado, *LexisNexis* que cuenta con la más avanzada tecnología web y con las mejores fuentes de información, dando acceso a billones de documentos de búsqueda procedentes de más de 45.000 fuentes legales, económicas e informativas, entre ellos, los archivos de *De Telegraaf*. Por otro lado, la base de datos *Tark*, a partir de la cual hemos obtenido las noticias de *De Volkskrant*.

A la hora de seleccionar los textos objeto de estudio en los medios, se han utilizado unos descriptores para realizar la búsqueda que son: “droga” en sentido general; las diferentes sustancias (alcohol, tabaco, cannabis, hachís, marihuana, cocaína, heroína, crack, cristal, éxtasis/MDMA, anfetaminas, anabolizantes, opiáceos, metanfetaminas, mefedona, LSD y psicofármacos); derivados de la palabra “droga” (drogadicción, drogodependencia, drogadicto); el término “prevención”, descartando todos aquellos textos que no estén vinculados a la prevención de las drogodependencias; y, por último las palabras “dopaje” y “adicción” con el objetivo de incluir informaciones sobre el consumo en el ámbito deportivo así como la adicción a nuevas tecnologías, redes sociales, trabajo, e incluso, sexo, que no conseguiríamos detectar con los descriptores por sustancias o drogas. Dichas palabras clave, a la hora de realizar la búsqueda, se han traducido al idioma propio de cada uno de los países objeto de estudio.

Asimismo, hemos considerado como dato cada uno de los textos periodísticos donde figuren los descriptores referidos en la prensa de información general a lo largo de este semestre. La amplitud del

universo nos obliga a extraer una muestra, labor que implica tomar tres tipos de decisiones: selección de un universo de fechas ya definido, definición de cabeceras (también indicadas) y delimitación de unidades de contenido pertinente. Para la selección de estos documentos, tendremos en cuenta criterios de exhaustividad, pertinencia o representatividad.

Así, por lo que respecta al análisis de la prensa española, coincidiendo con la reforma de la Ley Antitabaco, el número de informaciones recogidas sobre tabaco es tal que podría desvirtuar los datos en cuanto a esta sustancia se refiere. Sin embargo, no tiene por qué influir en la información del resto de sustancias. En este punto también conviene matizar que el término “drugs” que emplean los medios ingleses no sólo abarca todas las drogas ilegales sino también medicamentos que utilizan las empresas farmacéuticas. En este sentido, hemos ignorado aquellas noticias en las que el término “drugs” alude a medicamentos en general (sin referirse a las adicciones a algunos fármacos que quedarían registrados como *addiction* o *drugs*).

Para completar este apartado, nos gustaría reseñar algunas dificultades que han sido resueltas en esta etapa de búsqueda y vaciado de las informaciones objeto de estudio. Concretamente, en la búsqueda hemerográfica, el cambio de política que *NewsCorp*, el grupo mediático de Rupert Murdoch y propietario de *The Times*, llevó a cabo a finales del semestre de 2010, nos ha obligado al pago de cada una de las informaciones que se quisieran consultar, incluidos los lectores que, como yo, disponíamos de suscripción anual, generando algunos retrasos en la búsqueda que finalmente pudieron suplirse. Por último, la colaboración del periodista holandés, Hans Armée, y de la intérprete holandesa, Sabrina Orgiu, ha sido vital para el desarrollo no sólo de esta etapa de búsqueda de información en los archivos de *De Telegraaf* y *De Volkskrant*, sino también en el análisis de cada una de las informaciones recogidas.

Una vez seleccionada la muestra de fechas y publicaciones y tras haber definido el universo y las unidades pertinentes de contenido, se ha realizado el vaciado de las informaciones sobre el tema objeto de estudio. Como resultado del mismo, el corpus de la investigación está integrado por un total de 1.505 informaciones.



## 2. METODOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN

Dado que el objeto de la investigación es el estudio del tratamiento informativo de las drogodependencias en prensa de información general de diferentes países europeos, a la hora de definir la metodología a aplicar en función de los objetivos generales y específicos del estudio, nos basaremos en las técnicas de investigación empleadas por estudiosos y determinadas escuelas, para el análisis de los mensajes que se transmiten a través de la prensa escrita.

Estas técnicas de investigación sobre el mensaje y los contenidos informativos son, entre otras, las siguientes (Martínez Albertos, 1983): Técnicas de investigación aplicables al *análisis de los contenidos*, cuyo promotor más conocido es Bernard Berelson; y técnicas de investigación para la *presentación de los mensajes*, con Jacques Kayser como uno de sus principales precursores.

Gracias a la complementariedad de estas dos metodologías, que son de comprobado rendimiento y eficacia, podemos abordar el estudio de los textos periodísticos desde varios puntos de vista. Por un lado, desde el contenido de las distintas informaciones sobre drogas. Por otro lado, desde el análisis formal de los textos sobre el tema objeto de estudio. En este último caso, y con el fin de relacionar la importancia otorgada por cada medio de comunicación a la información publicada con el encuadre formal que se le dé, la hemerografía estructural comparada o método *Kayser* se presenta como la más adecuada (Bardin, 1986; Casasús, 1985; Casasús y Roig, 1981; Kayser, 1966, 1974; Kayser, 1982; Martínez Albertos, 1974, 1992).

### 2.1 ¿Por qué un análisis de contenido y hemerografía estructural comparada?

Duverger afirmaba que la investigación y la observación podía llevarse a cabo siguiendo dos métodos diferentes: Por un lado, la observación directa de la realidad social por medio de entrevistas, encuestas, cuestionarios y observación participante. Por otro lado, la observación y el análisis de documentos diversos que pueden ser escritos, ya se trate de libros o publicaciones de diferente periodicidad -diarios, semanarios, etc.- y documentos audiovisuales, como fotografías, vídeos, etc. (Duverger, 1962)

De este modo, dado que nuestra investigación se centra en el análisis de medios impresos deberemos recurrir al segundo de los métodos. Un método formal que, según Cutlip y Center (2001: 496), “permite reunir información exacta y útil por medio de muestras científicamente representativas para determinar objetivamente lo que se informa en los medios”.

Además, según López- Aranguren, “el análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y del análisis de documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades” (citado en García Ferrando, Ibáñez y Alvira, 1986:

366). En este sentido, el análisis de contenido podría ser una técnica válida para el objeto sobre el que se centra nuestra investigación: el análisis del tratamiento de las drogodependencias en la prensa.

Un breve repaso por las definiciones clásicas de análisis de contenido nos ayudaría a verificar su utilidad para el presente estudio, pudiendo comenzar por la aportada por Berelson (1952: 18): “El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Años más tarde, el análisis de contenido se ha enriquecido con numerosas aportaciones sobre el plano metodológico. Así, Holsti y Krippendorff, en sus definiciones sobre esta técnica de investigación, coinciden en que el análisis de contenido puede tener no sólo un fin descriptivo sino también un fin inferencial o deductivo. De este modo, Holsti entiende por análisis de contenido “cualquier técnica de investigación que sirva para hacer inferencias o deducciones mediante la identificación sistemática y objetiva de características específicas dentro de un texto” (citado en García Ferrando, Ibáñez y Alvira, 1986: 555). Asimismo, Krippendorff (1986: 555) lo define como “una técnica de investigación para hacer inferencias reproducibles y válidas de los datos al contexto de los mismos”.

Años más tarde, el sociólogo Bardin aporta una definición más completa de análisis de contenido al concebirlo como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/ recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (Bardin, 1986: 32). En ese sentido, queda de manifiesto que el análisis de contenido va más allá del simple abordaje de los aspectos formales o sintácticos de los textos y ofrece un conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis que, aplicados a un producto comunicativo, permite extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido o recibido en el público (Piñuel y Gaitán, 1995).

De acuerdo con Pamela Stoll (1994: 19), “este método para la descripción de textos, a menudo se ha utilizado como parte de proyectos más amplios, en los que el contenido era concebido como indicador o síntoma de otros fenómenos sociales y culturales subyacentes, considerados el verdadero objeto de interés”. Por tanto, y siguiendo con López Aranguren, “los objetivos posibles del análisis de contenido son tres: la descripción precisa y sistemática de las características de una comunicación. La formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la comunicación. La prueba de hipótesis para su verificación o rechazo” (citado en García Ferrando, 1986: 368).

Como señala Bardin (1986), el análisis del contenido pasa por una primera fase de descripción (la enumeración de las características del texto) y una última de interpretación. La inferencia, por tanto, sería el procedimiento intermedio que permite el paso de una a otra y que permite responder a dos tipos de

cuestiones: Por un lado, a las causas o antecedentes del mensaje. Por otro, las consecuencias o posibles efectos de los mensajes.

Dado que los fines de esta investigación son el análisis del contenido manifiesto y del tratamiento formal de las drogas en los medios de comunicación (fin descriptivo) así como la realización de inferencias relativas a los objetivos y las hipótesis formuladas a partir del encuadre del tema (fin inferencial), se empieza a dejar claro que el análisis de contenido es una técnica de investigación idónea para el estudio que se plantea.

Si distinguimos las aplicaciones del análisis de contenido con fines descriptivos y con fines inferenciales podemos descender más al terreno de lo práctico que nos permitirá verificar si alguna de las mismas se corresponde con el presente estudio.

Centrándonos en el análisis de contenido descriptivo, la clasificación de Berelson (1952) con las aportaciones de Holsti (1969) es la siguiente:

1. Análisis de las características del contenido en cuanto a su fondo o sustancia: a) Para describir tendencias y cambios en el contenido de las comunicaciones; b) Para averiguar la evolución de los intereses y las actividades del pensamiento erudito; c) Para revelar diferencias internacionales en el contenido de la comunicación; d) Para realizar comparaciones entre diferentes medios de comunicación y entre diferentes niveles de comunicación; e) Para analizar el contenido de las comunicaciones en términos de sus objetivos explícitos o implícitos; f) Para elaborar y poner en práctica ciertos estándares de comunicación, así como examinar el contenido de las comunicaciones en términos de tales estándares; g) Para ayudar en operaciones técnicas de investigación como la codificación de datos obtenidos en entrevistas u observaciones no estructuradas; h) Para relacionar características conocidas de las fuentes de la comunicación con los mensajes que tales fuentes producen; i) Para relacionar características conocidas de la audiencia con mensajes creados por ella.
2. Análisis de las características del contenido en cuanto a su forma: a) Para revelar técnicas de propaganda o persuasión; b) Para medir la legibilidad (interés, amenidad, facilidad de comprensión) de material impreso; c) Para descubrir rasgos estilísticos en lenguajes, en periodos históricos, en tipos de discurso, y en autores individuales.

Siguiendo con estos dos autores, la clasificación de los análisis de contenido de carácter inferencial sería la siguiente:

1. Análisis para realizar inferencias acerca de las causas, de los productores, o de los antecedentes de las comunicaciones: a) Para identificar las intenciones y otras características de los creadores de las comunicaciones; b) Para analizar rasgos psicológicos de individuos o

determinar el estado psicológico de persona o grupos; c) Para detectar la existencia de propaganda; d) Para obtener información política o militar; e) Para determinar actitudes, intereses, o valores de grupos o poblaciones, así como el cambio en los mismos que hayan podido tener lugar; f) Para proporcionar pruebas jurídicas; g) Para decidir disputas sobre paternidad literaria.

2. Análisis para realizar inferencias de las consecuencias o efectos de las comunicaciones: a) Para determinar qué actitudes y comportamientos son consecuencia de- o respuesta a- comunicaciones; b) Para analizar la corriente de información; c) Para medir la legibilidad de textos.

Por otra parte, referíamos como técnica a considerar en la metodología el *análisis hemerográfico estructural*, siendo totalmente compatible con la metodología del análisis de contenido propuesto por Berelson puesto que ambas comparten el mismo objeto de estudio: revelar lo que un periódico ha querido comunicar a sus lectores y presumir la influencia que una lectura normal ha ejercido en el lector.

“De lo que se impregna el lector – y esto lo sabe muy bien la redacción del periódico- es menos del texto en sí con todas sus características de estilo y disposición de los hechos y las ideas, que de la forma en que este texto ha sido captado por los ojos del lector y luego registrado en su memoria. Por eso, no descuidaremos el estudio de los factores extremos que confieren a la información o al artículo un análisis volumétrico, la presentación ilustrada o no, etc... implican, para estudiarlos, el conocimiento preciso del conjunto de la estructura del periódico de que dependen [...] En efecto, un periódico forma parte de un todo, una unidad en la que ningún elemento es disociable sin que se altere su autenticidad” (Kayser, 1966: 9)

Pero antes de profundizar en la propuesta de J. Kayser, detengámonos en el concepto de hemerografía pues, según Casasús (1985), se presenta como el método más adecuado para estudiar todos los aspectos formales de los periódicos.

La hemerografía trata de descomponer sistemáticamente la estructura de los periódicos para encontrar conclusiones de tipo general con referencia a la evolución de un diario, a un grupo de periódicos y a los de un país o ámbito geo- humano determinado. Por este motivo, los análisis hemerográficos son conocidos en Francia y en algunos países como estudios de prensa comparada (Casasús, 1985).

Esta amplitud de la que se hace eco el autor, le obliga a establecer tres diferentes tipologías del método hemerográfico según su objeto de estudio. En primer lugar, la hemerografía general que, a su vez, se divide en tres ramas: La hemerografía tipológica, que se ocupa de definir los modelos de periódicos; la funcional, que estudia la organización del periódico; y la normativa o instrumental, que se encarga de estudiar todo el material relacionado con un modelo de diario como el libro de estilo, la maquetación, los

documentos de trabajo, las normas de compaginación, en definitiva, todos los documentos que sirven para obtener resultados coherentes, armónicos y eficaces.

En segundo lugar, la hemerografía derivada que también se subdivide en tres clases: La hemerografía documental, que se ocupa del tratamiento de ejemplares para su archivo y consulta; la hemerografía descriptiva, la que se ocupa de estudiar los periódicos por áreas geográficas o por tipos de prensa; y la hemerografía histórica, que se encarga de la prensa diaria desde una perspectiva técnica.

Por último, la hemerografía analítica que, como en las dos tipologías anteriores, la podemos dividir en tres ramas: la hemerografía registral, que se ocupa de identificar los periódicos; la hemerografía comparada, que estudia la evolución de los medios a través del tiempo, ya sea examinando su manifestación diaria o su manifestación en determinadas fechas separadas por unos lapsus determinados; y la hemerografía estructural, que, siguiendo a Kayser, propone un tratamiento de la espacialidad del medio basado en las técnicas de la Confección y Compaginación en los diarios.

“... hasta hace un par de años, la explicación docente de la Hemerografía solía limitarse en España y Francia al estudio del método Kayser. En Francia sigue siendo el método de análisis hegemónico que, a pesar de exigir a los investigadores un trabajo paciente, laborioso y minucioso (valoración de factores tan diversos como la superficie impresa, la tipografía, el titulado, las ilustraciones, etc.), goza de un prestigio avalado por los resultados.” (Casasús, 1985: 38)

La Hemerografía Estructural, por tanto, trata de examinar el diario o diarios objeto de estudio tal como se presentan al público cada vez que se editan. Para esto, se pueden efectuar dos tipos de análisis: un análisis estructural de la morfología y un análisis estructural del contenido, siendo especialmente interesante para esta parte de nuestra investigación el primero de ellos ya que éste se basa en una descomposición morfológica de las superficies del diario y en la disección de los elementos de estructura que lo componen.

Jacques Kayser, en definitiva, a la hora de valorar la importancia que un determinado mensaje ha merecido a un diario concreto, analiza lo que él denomina la “morfología del periódico”, es decir “la estructura formal de los contenidos, los factores que deban ser tenidos en cuenta para comprender por qué los mensajes aparecen con una determinada presentación y qué valoración debe ser atribuida a esos datos” (citado en Martínez Albertos, 1983: 137).

Siguiendo a Martínez Albertos, esta morfología del periódico comprende a su vez dos apartados. Por un lado, los elementos de estructura, que estarían constituidos por la superficie del periódico ocupada por la publicidad y el espacio de redacción, es decir, la superficie de la información en cualquiera de sus géneros que, siendo éste nuestro foco de interés, se divide en títulos, ilustraciones y textos. Por otro lado, las

unidades de redaccionales, las cuales permiten el estudio comparativo de los diferentes espacios debidos a la redacción del periódico (espacios no publicitarios)

“Es raro encontrar diarios que aislen sus elementos en estado puro –el texto está siempre precedido de un titular que le es propio y el titular suele ir acompañado de un texto-, por este motivo, y para poder analizar los periódicos a este nivel, es necesario un estudio morfológico que reagrupe los distintos elementos de estructura en unidades redaccionales, definidas como agrupaciones unitarias y generalmente autónomas de dos o más elementos de estructura – título y texto: título e ilustración; título, texto e ilustración; texto e ilustración- que permitan descomponer los diarios en grandes masas significativas y comparables” (Casasús, 1985: 81).

Es en este momento cuando podemos evaluar, mediante la medición de superficie y un estudio valorativo de elementos formales como el emplazamiento, los titulares y la presentación (Kayser, 1982), el valor matemático de la importancia que algunos medios otorgan al tratamiento informativo de los temas, en nuestro caso el tema de las drogodependencias.

A partir de este punto, y siendo el principal objetivo de la presente investigación comparar el tratamiento formal de las drogodependencias en la prensa española con otras cabeceras de países europeos, se trata de “explotar los resultados de la investigación sobre un canal, sobre todos los canales de un medio, o sobre distintas clases de medios, ponerlos en relación y obtener conclusiones comunes y generales” (Casasús, 1985: 99). En este sentido, queda constancia de la utilidad del método de la hemerografía estructural comparada y del análisis de contenido como técnicas de investigación para este estudio.

## **2.2 Tipos de análisis de contenido y el método *Kayser* .**

El siguiente paso es elegir y justificar los tipos de análisis de contenido aplicados en la presente investigación. Para ello, y en relación al análisis de contenido, hemos tomado como referencia dos tipologías clásicas propuestas Bardin (1986) y López Aranguren (1989) en la obra colectiva, *El análisis de la realidad social*.

El primero de ellos, en su obra, *Análisis de contenido*, propone diferentes técnicas de análisis de contenido: análisis categorial, análisis de evaluación, análisis de la enunciación, análisis de la expresión, análisis de las relaciones y análisis del discurso (Bardin, 1986).

El análisis categorial es cronológicamente el más antiguo y el más utilizado, y funciona por operaciones de descomposición del texto en unidades, seguidas de clasificación de estas unidades en categorías, según agrupaciones analógicas (por género). Estas categorías son secciones o clases que

reúnen un grupo de elementos (unidades de registro en el caso del análisis de contenido) bajo un título genérico, reunión efectuada en razón de los caracteres comunes de estos elementos. Entre las diferentes posibilidades de categorización, el análisis temático, es rápido y eficaz si se aplica a discursos directos y simples.

Por su parte, Bardin y Osgood (1959) señalan otro tipo de análisis, el evaluativo, que tiene por objeto medir *las actitudes* del sujeto hablante respecto de los objetos con relación a los cuales se expresa, considerando que el lenguaje refleja directamente a quien lo emplea. Y para medir dichas actitudes son analizadas dos de sus dimensiones: la dirección y la intensidad. La primera mide el sentido de la opinión en función de una pareja bipolar, es decir, se puede ser partidario o contrario, estar a favor o en contra, tener una opinión negativa o positiva, etc. Entre los dos polos claramente orientados existen estados intermedios, la neutralidad y la ambivalencia. La intensidad, por otro lado, marca la fuerza o grado de la convicción expresada: una adhesión puede ser tibia o apasionada, una oposición, ligera o vehemente.

Por otra parte, López- Aranguren, en *El análisis de la realidad social*, al referirse a un tipo de análisis de contenido, esta tipología de análisis que hemos seleccionado, identifica los principios de clasificación de los que se han derivado la mayor parte de las categorías empleadas en el análisis del material escrito: 1) Materia, tema o asunto; 2) Dirección o punto de vista; 3) Criterio o valor; 4) Autoridad, fuente o prueba; 5) Objetivo o meta; 6) Medio o método; 7) Actores; 8) Características personales o rasgos de carácter; 9) Origen; 10) Destino.

A estos principios de clasificación de los que se derivan categorías que se refieren a lo que la comunicación dice o contiene, López- Aranguren añade otros principios relativos a la forma -como dice la comunicación lo que dice-: 1) Forma de la afirmación; 2) Intensidad; 3) Mecanismo o recurso.

De acuerdo con las tipologías mencionadas anteriormente y con la intención de encontrar un método que aborde en todas sus dimensiones el fenómeno de las drogodependencias, utilizaremos una metodología que comprende dos tipos análisis. En primer lugar, un análisis categorial que nos ayude a definir el encuadre de las drogas desde el punto de vista del contenido de la información, donde, además del estudio de fuentes, enfoques y secciones, el análisis temático se presenta como el tipo de categorización más utilizado (Bardin, 1986). En este sentido, Casasús (1985) afirma que la clasificación por materias o secciones es la que presenta más interés para el estudio de los diarios, pues aporta mucha información científica y permite obtener el mayor número de conclusiones. En segundo lugar, realizaremos un análisis evaluativo de la dirección de los textos y de la intensidad formal del tratamiento de las informaciones.

Sin embargo, a la hora de evaluar la intensidad formal con la que la prensa de información general aborda el tema de las drogodependencias en diferentes países de la Unión Europea, la metodología del análisis de contenido no puede ser única si tenemos en cuenta los objetivos e hipótesis planteadas. Por este motivo, para llevar a cabo el análisis formal y para relacionar la importancia otorgada por cada medio de

comunicación a la información publicada con el encuadre formal que se le dé, la hemerografía estructural comparada o método *Kayser* se presenta como la más adecuada (Bardin, 1986; Casasús, 1985; Casasús y Roig, 1981; Kayser, 1982; y Martínez Albertos, 1974, 1992).

Este análisis consiste, por un lado, en contabilizar las informaciones objeto de estudio, en la medición de su superficie y en la medición de la superficie relativa a la página y al ejemplar –aunque, dada la imposibilidad de haber obtenido el ejemplar completo de algunos medios europeos, hemos tenido que descartar este último tipo de medida-. Por otro lado, esta misma metodología establece un sistema de valoración de la importancia otorgada por el medio de comunicación a las informaciones publicadas en función de su ubicación en el periódico, de su ubicación en la página, de sus titulares (teniendo en cuenta su altura, anchura, superficie, cuerpo y jerarquía), de su maquetación y del acompañamiento gráfico que llevan.

Los temas que conforman las páginas de los diarios reciben un tratamiento, fundamentalmente tipográfico, que concede al contenido su verdadero significado. El emplazamiento de los temas, los titulares que acompañan cada información, la forma que revisten, etc. los valorizan y es a través de esta valorización que los elaboradores de contenidos –directores y redactores del medio- atraen, desvían, acrecientan, disminuyen o neutralizan la atención del lector. Se trata del estudio de la valoración (Kayser, 1982: 161- 179).

El valor de la información en el diario se analiza en función de muchos elementos, repartidos en tres categorías: el emplazamiento, los titulares y la presentación.

1. **El emplazamiento.** Existen diferentes posibilidades de ubicación a las que corresponde, desde el punto de vista de la cuantificación, una diferente intensidad formal.

La primera página es el escaparate del periódico y reúne las noticias que considera más importantes, por lo que le corresponderá el valor o indicador mayor.

“Cada periódico intenta llevar a la primera página lo que, a juicio del director o del redactor jefe, es lo más destacado de la actualidad”. Por tanto, la importancia de la primera página es indiscutible. Siguiendo a este mismo autor, “se suele aplicar el calificativo de “noble” para la página impar [...]. Sabemos que la página impar es más importante que la par por la forma en la que leemos el diario. La página par tiene menos importancia” (Evans, 1984: 65).

De acuerdo con Kayser (1982), cada diario, cada tipo de diario, presenta una jerarquía entre sus páginas que le es propia y que es, implícitamente, aceptada por el lector habitual. En todo caso, se puede admitir que un texto inserto en «primera» está valorizado, y que lo está igualmente, en grado menor, si es anunciado allí aunque su texto se publique en otro lugar. En una página, ciertos emplazamientos llaman más la atención. A este efecto, se admite la hipótesis de que la mayoría de los lectores franceses lee el diario de izquierda a derecha y de arriba abajo. Con ello, se afirma la certeza de que la cabeza de la primera columna



(o del primer grupo de columnas) en primera es el lugar privilegiado, salvo si se neutraliza por el juego de los elementos que lo rodean.

Así, y siguiendo la metodología del doctor Núñez- Romero (2009), a la primera página siguen en orden de importancia: la contraportada; los textos que abren las páginas impares; los que encabezan las páginas pares; página impar normal; y página par normal. Por consiguiente, las categorías delimitadas en el análisis de la ubicación y su valor o indicador correspondiente son las siguientes: Portada o primera página; Contraportada; Apertura de página impar; Apertura de página par; Impar normal; y Par normal.

2. **Los titulares.** Éstos se estudian bajo tres aspectos: su importancia real –dimensiones y caracteres empleados-; su importancia relativa –por referencia a otros titulares-; y su contenido –dinamismo y fidelidad-.

a. La importancia real, que está constituida por cuatro elementos: 1) El número de columnas (longitud). Un titular que ocupe toda la página llama más la atención que uno a pocas columnas. Todo título que sobrepase la mitad de la anchura de la página, valoriza notablemente el texto. 2) Altura. Aunque el número de columnas es el elemento dominante del titular, éste no eclipsa totalmente el resto de componentes, de modo que la altura del conjunto de líneas en grandes caracteres precedentes al texto, en ocasiones, puede compensar una pequeña extensión en número de columnas. 3) Superficie. Este elemento es interesante ya que la mancha que la pieza informativa forma en la página puede ser mayor que el producto aritmético de la longitud por la altura. 4) Los tipos. Este punto hace mención a los caracteres de imprenta empleados, los cuales deben ser combinados con los elementos anteriores puesto que también ayudan a determinar la importancia que la redacción concede al tema que está tratando.

b. La importancia relativa, que permite apreciar el valor del titular si se compara con el resto de titulares de la página a través del establecimiento de una jerarquía física. Aunque la determinación de prioridad surge de un criterio personal, hay, en general, un acuerdo de opinión sobre la primera y segunda prioridad. Los alrededores también influyen sobre la importancia relativa de los titulares.

c. El contenido. El estudio de los titulares no debería limitarse a los datos de orden físico pues su contenido es tan revelador de las intenciones del medio y de las reacciones del lector como su aspecto formal. Cada vez son menos frecuentes los titulares de tipo indicativo y explicativo frente a los orientados o sensacionalistas, cuyo dinamismo del contenido juega un papel esencial.

3. **La presentación.** La presentación se estudia bajo la consideración de tres elementos: La ilustración, la tipografía y la estructura.

a. Las ilustraciones –bien sean fotografías, dibujos, caricaturas, mapas o esquemas gráficos- juegan un papel fundamental a la hora de aumentar la importancia de las informaciones y causar un mayor impacto en el lector, adornando y esclareciendo el documento, aportándole al mismo la justificación de una prueba visual y añadiendo elementos suplementarios de información o de apreciación (Kayser, 1982).

b. La tipografía, que valoriza la información en función de si ésta emplea caracteres diferenciados o excepcionales como mayúsculas, itálicas, subrayados, sangrados, etc.

c. La estructura, que se conforma de varios elementos: 1) El acompañamiento, pues no es lo mismo ni leer un texto denso entre varios sombríos que un texto dramático en medio de textos ligeros ni un texto cercano o alejado de una ilustración. 2) Fragmentación, que se ha ido haciendo cada vez más latente con el paso de los años pues muchas de las informaciones comienzan a menudo en primera página para continuar en otra diferente, frente a los textos completos, sin rupturas ni envíos, propios del pasado. 3) Composición, que en ocasiones implica que la unidad redaccional esté constituida por varios textos distintos. 4) Origen y fuente. Estos dos elementos son importantes de conocer pues su ausencia podría hacer perder la credibilidad de la información para el lector o, por el contrario, la presencia podría responder a intenciones del diario y el lector podría atribuir una importancia particular a la firma. 5) Longitud. Un texto breve tiene más posibilidades de ser leído íntegramente que un texto más largo.

El valor del texto, por tanto, resulta de la suma de los tres elementos mencionados anteriormente, los cuales se pueden aislar y medir objetivamente, sin que intervengan factores de evaluación subjetiva: el emplazamiento (E), los titulares (T) y la presentación (P). Dichos elementos reciben un coeficiente<sup>11</sup> que, según la dilatada experiencia de Kayser, le lleva a establecer del siguiente modo: Emplazamiento (40); titulares (40); y presentación (20). De este modo, la fórmula para valorar es:  $V = 40E + 40T + 20P$

Pero, ¿cómo distribuimos esta puntuación en cada uno de los siguientes elementos? La metodología que presentamos a continuación se basa en la planteada por Núñez- Romero (2009) en su tesis doctoral *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936. Análisis hemerográfico estructural comparado*.

1. El *emplazamiento*. la inserción en primera página recibe el coeficiente de 30, mientras que el anuncio en primera con publicación en otra página, recibe el coeficiente de 10. Por su parte, el coeficiente 1 será atribuido a toda inserción no anunciada en primera. La cabeza de columna a la izquierda recibe el coeficiente 10 para la primera página y el coeficiente es 5 para las otras. Las cabezas de columna para las

---

<sup>11</sup> Estudios ulteriores deberán permitir precisar mejor el papel jugado en la valorización por la estructura y fijar el coeficiente que le será atribuido. Se desembocará, entonces, en un resultado total superior a 100, que puede ser aceptado tal cual, o remitir a 100 efectuando una reducción proporcional en cada uno de los elementos.

páginas impares también reciben el coeficiente 5. Por último, una cabeza de columna en la uno, fuera de la columna izquierda ya mencionada, recibe el coeficiente 2.

2. Los *titulares*. Se descomponen en dos elementos:

a. Importancia absoluta (30 puntos). El elemento más importante es el número de columnas y su coeficiente 15 se descompone así: Título a 8 columnas (15 puntos); Título a 7 columnas (12 puntos); Título a 6 columnas (8 puntos); Título a 5 columnas (3 puntos). Para los diarios impresos sobre un número menor de columnas. El coeficiente 5 es atribuido a la altura<sup>12</sup>: Título que sobrepasa de dos columnas (5 puntos); Título que sobrepasa de una columna y media (4 puntos); título que sobrepasa de una columna (2 puntos). El coeficiente 5 es atribuido a la superficie: Título que sobrepasa de dos columnas (5 puntos); Título que sobrepasa de una columna y media (4 puntos); título que sobrepasa de una columna (2 puntos). El coeficiente 5 también es atribuido a los caracteres. A tal efecto se tendrá en cuenta no sus dimensiones reales sino su importancia con relación a los usos del diario. Un titular en cuerpo 60, en un diario con títulos habitualmente modestos, revela un interés de valorización más considerable que un titular en cuerpo 72, en un diario acostumbrado a la espectacularidad. Se establecerán, por tanto, escalas tipográficas para cada diario estudiado y se determinarán las correspondientes equivalencias.

b. Importancia relativa. El titular, cuya importancia en la página aparece más destacada que los otros, debe ser recompensado y éste será, a menudo, el título de la columna izquierda. Un titular prioritario recibe el coeficiente 10, mientras que al que se beneficia de una prioridad de segundo rango se le atribuye el coeficiente 5. Si la prioridad número 1 es compartida por 2 titulares, cada uno de ellos recibe el coeficiente 7,5; lo que suprime la prioridad número 2. Una repartición análoga se aplicaría a las prioridades número 2. A la hora de establecer las prioridades, parece que entra en juego cierto factor subjetivo. Sin embargo, la experiencia determina que dicho factor subjetivo apenas existe cuando nos referimos a la prioridad número 1.

3. La *presentación* (20 puntos). Toda unidad ilustrada recibe un mínimo de 5 puntos y un máximo de 15, según el número de ilustraciones y la prioridad que reciban dentro del diario y de la página. Por su parte, se pueden fragmentar los 5 puntos que se le atribuyen a la tipografía.

En relación a la utilización del método, también conviene matizar los siguientes aspectos: Por un lado, conviene tener cuidado a la hora de comparar diarios entre sí puesto que hay que conocer las necesidades y tradiciones de los medios en cuestión. Por otro, el estudio de la valorización no puede abarcar un número completo del diario, ni tan siquiera la totalidad de la primera. Abarca materias definidas, donde se valorizan determinados textos, de determinados acontecimientos.

---

<sup>12</sup> Para medir la altura de los titulares, la unidad de medida que utiliza *Kayser* es la anchura de una columna.

Una vez desarrollados los distintos métodos de investigación, el siguiente paso es aplicar dicho método a la exploración sobre el fenómeno de las drogodependencias que estamos abordando en la investigación.

### **2.3 Propuesta de análisis del fenómeno de las drogodependencias en la prensa de información general de España, Reino Unido, Francia y Holanda.**

En primer lugar, en relación a los objetivos de la investigación el análisis del tratamiento periodístico de las drogas nos permitirá conocer la cobertura, la tematización y encuadre con que los medios enmarcan las informaciones sobre drogodependencias así como la intensidad formal de su tratamiento (se refiere a los aspectos formales del documento, cómo y dónde aparece). Igualmente, en la presente investigación se abordará el análisis del tono de dichas informaciones con el fin de conocer si la imagen que se transmite de las drogas y de las diferentes sustancias es benévola, crítica o frívola. A partir de aquí, podremos concluir la importancia concedida a las informaciones sobre el tema y el grado de sensibilidad con el mismo en los diarios objeto de estudio pudiendo comparar por cabeceras y países.

Para esto, la propuesta del tratamiento informativo del fenómeno de las drogodependencias supone la realización de varios tipos de análisis, a partir de los cuales cuantificaremos y cualificaremos la información sobre el tema. Estos son: un análisis formal de las informaciones (*evaluativo de la intensidad y hemerografía estructural comparada*) y un análisis de contenido de los textos (*evaluativo de la dirección categorial: análisis temático de sustancias, fuentes y encuadre*). En este sentido, hemos considerado que un análisis cuantitativo que busque únicamente el dato numérico de la cobertura y espacio sería insuficiente y pobre, pues, nos interesa medir no sólo la cantidad sino también la calidad del espacio dedicado a las informaciones sobre drogas.

En el análisis formal analizaremos la cobertura mediática generada por el tema y el espacio concedido por los medios al mismo. Pero la cuantificación pretende ir más allá del dato y en la presente investigación también pretendemos cualificar y cuantificar cómo presenta el tema de las drogas cada medio analizado, así como la importancia otorgada al tratamiento del mismo. Es por esto que establecemos unos criterios o variables de análisis e índices (valor numérico).

Para la delimitación de dichas variables tomamos como referencia: Por un lado, alguno de los principios de clasificación apuntados por López Aranguren para estudiar la forma de la comunicación y la metodología utilizada por Pilar Paricio (1998), en su tesis doctoral, *Una aproximación a las dimensiones comunicativas de la moda: análisis de la comunicación de la moda en la prensa de información general*

*española durante el s. XX*<sup>13</sup>. Por otro lado, las variables del método *Kayser* que el doctor Francisco Núñez-Romero (2009) empleó en su tesis doctoral, *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936. Análisis hemerográfico estructural comparado*.

Las variables que empleamos en nuestro análisis, por tanto, se pueden considerar como instrumentos a través de los cuales el periódico jerarquiza y valora los temas que trata, que, en nuestra investigación, son todos los asuntos relacionados con las drogodependencias. En este sentido, “el aspecto formal de una información no se limita a ofrecer un aspecto visual agradable, sino que tiene dos objetivos: facilitar el acceso de esa información al público y valorar la información. El formato de un medio refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta, y los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña” (Fontcuberta, 1993: 65).

Por consiguiente, los resultados de los indicadores numéricos nos muestran la puntuación obtenida por cada medio y nos permite medir la calidad del espacio dedicado al tema. Dichos resultados, unidos al dato cuantitativo de la cantidad de presencia del tema en dicho diario (número de informaciones y espacio ocupado) y a los resultados en otras variables cualitativas analizadas, nos ayuda a conocer la cantidad y el modo en que es tratado el tema además de su intensidad.

### **1. Aplicación del método *Kayser*.**

El primero de los métodos que hemos utilizado para determinar la importancia de las informaciones relativas a las drogas, es el denominado *hemerografía estructural comparada*, formulado por el francés J. Kayser. Aunque los puntos de atención de la página han ido modificándose en función de los cambios que experimentaban los formatos de los periódicos, este método sigue teniendo valor y permite conocer qué es lo que el diario destaca entre sus contenidos, lo que considera de mayor o menor relevancia.

El método *Kayser* está basado en dos análisis, uno superficial, de contabilidad de superficies, y otro valorativo. En este sentido, a la hora de contabilizar la superficie tendremos en cuenta los distintos elementos que conforman el conjunto estudiado: los textos, titulares y grabados, y, aunque en la escuela francesa la unidad hemerométrica esté basada, simplemente en los centímetros de altura de cada concepto de superficie multiplicado por el número de columnas que ocupa, utilizaremos el sistema de centímetros cuadrados (Kayser, 1982).

Por su parte, el segundo de los análisis nos permite analizar la importancia objetiva que cada periódico ha concedido a la información. Las variables que analizaremos de cada unidad redaccional sobre el tema de las drogodependencias y sus puntuaciones respectivas son las siguientes:

---

<sup>13</sup> Las tesis de Pilar Paricio tiene en común con la presente, el estudio del tratamiento periodístico de un tema con un componente de contenido especializado.

- a) Periódico: es la cabecera, el nombre del periódico al que pertenece la unidad redaccional analizada.
- b) Fecha: fecha de la publicación de la unidad redaccional.
- c) Página: número de la página o páginas que contienen la unidad redaccional analizada.
- d) Valoración por ubicación en el periódico: En portada, 30 puntos; contraportada, 20 puntos; apertura de página impar, 10 puntos; apertura de página par, 5 puntos; impar normal, 2 puntos; par normal, 2.
- e) Valoración por jerarquía en la página: Noticia principal en portada, 10 puntos; noticia no principal en portada, 5 puntos; noticia principal en contraportada, 5 puntos; noticia no principal en contraportada, 2 puntos; apertura de página, 2 puntos; no apertura de página, 1 punto.
- f) Valoración por titulares: Puntuación obtenida de la suma de la valoración por altura, por anchura, por superficie, por cuerpo y por jerarquía de titulares.
- g) Valoración por altura de titulares<sup>14</sup>: Más de tres líneas, 5 puntos; tres líneas, 3 puntos; dos líneas, 2 puntos; una línea, 1 punto.
- h) Valoración por ancho de titulares<sup>15</sup>: Más de una página, 15 puntos; toda la página, 12 puntos; entre  $\frac{3}{4}$  de página y toda la página, 10 puntos; entre  $\frac{1}{2}$  página y  $\frac{3}{4}$  de página, 5 puntos; entre  $\frac{1}{4}$  de página y  $\frac{1}{2}$  página, 2 puntos; menos de  $\frac{1}{4}$  de página, 1 punto.
- i) Valoración por superficie de titulares<sup>16</sup>: Más de 9 módulos, 5 puntos; de 5 a 9 módulos, 2 puntos; de 1 a 4 módulos, 1 punto.
- j) Valoración por cuerpo de titulares: Grande, 5 puntos; mediano, 2 puntos; pequeño, 1 punto.
- k) Valoración por jerarquía de titulares: Jerarquía 1 en la página, 10 puntos; jerarquía 1 compartida en la página, 7 puntos; jerarquía 2 en la página, 5 puntos; jerarquía 2 compartida en la página, 2 puntos; otra jerarquía, 0 puntos.
- l) Valoración por maquetación: puntuación obtenida de la suma de variables valoración por ilustración, valoración por ilustración prioritaria y valoración por tipografía llamativa.

---

<sup>14</sup> *Kayser* utilizaba como medida de altura de titulares la anchura de la columna, sin embargo nosotros hemos utilizado el número de líneas.

<sup>15</sup> En nuestro caso, no hemos utilizado el número de columnas para medir el ancho porque los periódicos objeto de estudio tienen distinto número de columnas.

<sup>16</sup> Los módulos están medidos en ancho de columna por ancho de columna.

- m) Valoración por ilustración: más de tres recursos gráficos, 10 puntos; tres recursos gráficos, 7 puntos; dos recursos gráficos, 4 puntos; un solo recurso gráfico, 2 puntos; ningún recurso gráfico, 0 puntos.
- n) Valoración por ilustración prioritaria: Esta variable admite dos valores, sí o no, que dan 5 puntos o ninguno respectivamente.
- o) Valoración por tipografía llamativa/ especial: Esta variable, al igual que la anterior, admite dos valores en función de si llevan o no una tipografía especial. Así pues, las unidades de análisis que no tienen tipografía especial ni están en páginas especiales tendrán una puntuación de 0 puntos. En caso contrario, serán 5 puntos.
- p) Valoración final: Esta variable indica la importancia que el periódico otorga a cada unidad redaccional y obtiene su puntuación de la suma de las variables valoración por ubicación, valoración por titulares y valoración por maquetación. En este sentido, hay que tener en cuenta que los valores que puede tomar una unidad redaccional en el análisis morfológico pueden ir desde 1 hasta 100. De modo que las variables de emplazamiento pueden otorgar hasta 40 puntos a cada unidad redaccional; los titulares, hasta otros 40 puntos; y la maquetación, hasta 20. Si la media de valoración obtenida es igual o inferior a 30 hemos considerado que la intensidad formal de las unidades redaccionales es baja. Cuanto más próxima esté la valoración de cada unidad redaccional a 100, más alta será la intensidad con la que es tratada dicha información.

La valoración total de la información sobre drogas publicada en cada uno de los periódicos europeos corresponderá a la suma de las variables finales de cada unidad redaccional sobre drogas publicada por los periódicos.

## **2. Análisis de contenido evaluativo de la intensidad. Intensidad formal.**

Como mencionábamos en epígrafes anteriores, siguiendo a Paricio (2011) y Bardin (2011), las variables del análisis evaluativo de la intensidad son: ubicación, forma de aparición, género periodístico y acompañamiento gráfico. Dado que las variables “ubicación” y “acompañamiento gráfico” ya se abordan en el método *Kayser*, únicamente desarrollaremos las variables del análisis de contenido evaluativo de la intensidad que nos ayudarán a completar dicho método, siendo éstas “forma de aparición” y “género periodístico”.

### **La forma de la aparición en la información**

De acuerdo con los principios de clasificación apuntados por López Aranguren y siguiendo la metodología de la doctora Paricio, también mediremos la intensidad formal del tratamiento a través de la

variable forma de aparición. De modo que trataremos de clasificar cada una de las unidades de análisis en función de la siguiente clasificación:

- a) Si se trata de textos dedicados íntegramente al tema.
- b) Si se trata de incrustaciones (fragmentos de texto medibles dedicados al tema incluyendo como mínimo un párrafo) que van acompañadas de imágenes relativas al tema de las drogodependencias.
- c) Si se trata de referencias (textos en los que hay breves indicaciones o una simple alusión al tema consistente en frases o palabras) acompañadas de fotografía/s o dibujo/s relativos al mismo.
- d) Si se trata de textos dedicados a otro tema en los que aparecen incrustaciones sin imagen.
- e) Si se trata de textos dedicados a otro tema en los que aparecen referencias sin imagen.
- f) Si se trata de una imagen en la que aparece el tema sin que haya ninguna referencia sobre él en el texto.

### **Género periodístico de la información**

El género periodístico es otro criterio que ayuda a descubrir el encuadre del tema - atendiendo al tratamiento formal- y la intensidad concedida a éste, como consecuencia de la postura adoptada por el periódico (informativa, interpretativa y de opinión).

A la hora de definir dichos géneros periodísticos nos encontramos con diversos criterios de ordenación.

“La dimensión objetiva de los géneros nos conduce a la apreciación de modelos estructurales y estilísticos cuyos conjuntos prototípicos reciben diversas denominaciones (noticia o información, crónica, reportaje, artículo, editorial, crítica, etc.). Por su parte, la dimensión subjetiva se vertebra y clasifica según su contenido temático (político, económico, mundano, científico, deportivo, etc.) Los modelos de género se construyen mediante una combinación de ambas dimensiones. Así obtendremos, por ejemplo, la crónica deportiva [...]. El tercer criterio, es el de la clasificación de los géneros según los grandes grupos clásicos, denominados de diversas maneras según los autores, según las tradiciones científicas” (Casasús y Ladevéze, 1991: 88).

El último criterio coincide con la clasificación de géneros periodísticos que aporta Martínez Albertos que es: 1) géneros informativos, donde incluye la noticia escueta o información y el “reportaje objetivo” –la



entrevista sería un tipo de reportaje, “reportaje de citas”-; 2) Géneros para la interpretación periodística; 3) Géneros para el comentario y la opinión (editorial, comentario o columna, crítica y otros artículos).

También Santamaría (1990: 21) recoge la que considera “la clasificación clásica de los géneros periodísticos” atendiendo a las diferentes actitudes:

TABLA 15. CLASIFICACIÓN CLÁSICA DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS.

ACTITUDES	GÉNEROS
Información	Noticia y reportaje objetivo
Interpretación	Crónica y reportaje en profundidad
Opinión	Artículo (editorial, suelto, columna y crítica)

Fuente: Elaboración propia a partir de Santamaría, 1990.

Para concluir, hemos considerado como categorías ocho géneros periodísticos que coinciden con las delimitadas por Pilar Paricio (1998) en su tesis doctoral mencionada anteriormente:

1. Noticia o noticia informativa, definida por González (1991: 25) como un género expositivo en el sentido de que “su propósito consiste en informar oportunamente de un acontecimiento noticioso”. Esta autora añade que dicho género no permite la inclusión de juicios.
2. Crónica, que según Álex Grijelmo, combina elementos de la noticia, del reportaje y del análisis ya que, a diferencia de los dos últimos, en la crónica prima el elemento noticioso, pero en ella se incluye una visión personal del autor, rasgo que le distingue de la noticia (Grijelmo, 2008: 89). De acuerdo con Vivaldi (1993: 128), la crónica “es el pincel del pintor que interpreta la naturaleza, presentándole un acusado matiz subjetivo”.
3. Reportaje es el “relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también: una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor- periodista” (Vivaldi, 1993: 65). El mismo autor distingue entre reportaje en sentido amplio, que equivale a información y reportaje, en sentido profundo, que es la tendencia del periodismo actual, y le califica de periodismo interpretativo y profundo que no es valorar (opinión) sino que para dicho autor interpretar, en el campo del reportaje, significa definir al máximo, agotar el tema de modo que no quede nada importante sin decir.
4. Artículo, que se puede definir como lo haría Del Río (1991: 49) “el enjuiciamiento personal del periodista a un acontecimiento de actualidad”.

5. Editorial, que es, según este mismo autor, “la opinión pública del medio” (*op.cit.*, Del Río, 1991: 49).
6. Columna, que siguiendo a Martín Vivaldi la podemos definir como el espacio fijo que un medio de comunicación dedica a una firma y que se podría completar con la definición dada por el columnista, López- Sancho, “reducto en el que el periodista se comunica con sus lectores, contribuyendo a formar opinión, a orientar o a entretener” (citado en Morán, 1988: 164).
7. Entrevista, según Lorenzo Gomis (1991: 45), una entrevista puede entenderse como “una variedad del reportaje, porque su función esencial es la de acercarse y acercar”.
8. Cartas al director que, como su nombre indica, es la sección destinada a incluir la opinión de los lectores en forma de cartas de éstos dirigidas al director.

A partir de esta clasificación, reagrupamos las ocho categorías de géneros periodísticos en las tres grandes categorías últimas –según la clasificación realizada por Albertos en su obra, *Curso General de redacción periodística*, y a las que se refieren Luisa Santamaría, y Casasús y Núñez Ladevéze-, categorías que vienen a significar la toma de postura de la publicación indicando la importancia que da cada medio al tema: 1) Géneros informativos, donde se incluyen la noticia escueta o información, la fotonoticia y breves; y el reportaje objetivo. 2) Géneros para la interpretación periodística son el reportaje interpretativo, la crónica. 3) Géneros para el comentario y la opinión son el editorial, comentario o columna, crítica, la viñeta de humor y otros artículos de opinión.

De la utilización que el periódico haga de los distintos géneros periodísticos se deduce qué postura toma frente a los diferentes temas. Por consiguiente, a los géneros para el comentario u opinión les corresponde un valor mayor en la medida en que el medio opina sobre los temas que considera más importantes. Le seguirían los géneros interpretativos que pretenden profundizar para descubrir la significación de la noticia gozarían de mayor valor que los informativos. Mientras que los géneros informativos se les concede el valor mínimo al tratar el acontecimiento asépticamente respondiendo a las clásicas W's y sin profundizar en los temas.

### **3. Análisis evaluativo de la dirección.**

Como apuntábamos anteriormente, el análisis evaluativo tiene por objeto medir las actitudes del sujeto hablante respecto de los objetos con relación a los cuales se expresa, considerando que el lenguaje refleja directamente a quien lo emplea. Y para medir dichas actitudes además del análisis evaluativo de la intensidad, se analiza la dirección.

La dirección, siguiendo a Osgood, es el sentido de la opinión según una pareja bipolar, es decir, se puede ser partidario o contrario, estar a favor o en contra, tener una opinión negativa o positiva, etc. Entre

los dos polos claramente orientados existen estadios intermedios como la neutralidad y la ambivalencia. Así pues, en nuestro análisis sobre el tratamiento de las drogas en la prensa de información general europea mediremos la dirección o la opinión que la autoría del texto refleja en cada noticia a partir de estos cuatro parámetros: predominio de frases positivas, predominio de frases negativas, neutro y ambivalente. Recordemos aquí que la neutralidad y la ambivalencia son conceptos diferentes, entendiendo el segundo término, de acuerdo con la definición de la RAE, como una condición de lo que se presta a dos interpretaciones opuestas.

## ANÁLISIS CATEGORIAL

Para llevar a cabo el análisis de contenido categorial, hemos aplicado la metodología de análisis de contenido tradicional (Bardin, 1986; Berganza Conde y Ruiz, 2005; García Ferrando, Ibáñez, y Alvira, 1990; Krippendorf, 1990; Piñuel Raigada y Gaitán Moya, 1995) combinada con un desarrollo de categorías basadas en la aplicación práctica de la Teoría del *Framing* (Entman, 1993; Gamson y Modigliani, 1989; Scheufele, 1999), la cual se centra en los *frames* o marcos que el periodista utiliza para encuadrar la realidad de un modo determinado con el fin de hacerla entender a la audiencia (Entman, 1993). Para esto, hemos estudiado las siguientes variables: Los temas, tanto principales como secundarios, referentes al fenómeno de la drogadicción; las fuentes informativas y autorías de los textos; y el encuadre o *framing*, que implica el estudio de la sección y del enfoque.

### 1. Análisis Temático.

El análisis temático nos permitirá conocer los aspectos de la drogadicción tratados como tema principal de la noticia o de forma secundaria. Se trata de un tipo de análisis donde las categorías se preparan “ad hoc” para el fenómeno objeto de estudio. En el caso de la investigación que nos ocupa, las categorías definidas, además de estar inspiradas en estudios anteriores (Aguilar-Serrano, Hernández-Martínez, Tomás-Dols, Llorens Aleixandre, Tortajada Navarro y Samper Gras, 2010), abarcan el conjunto de aspectos y dimensiones del fenómeno de la drogadicción que potencialmente podrían ser recogidas o tratadas en los medios. Por tanto, la clasificación que proponemos es la siguiente:

#### 1. TRÁFICO DE DROGAS

a) *Tráfico de drogas, alijos importantes* (Se indican cantidades y se hace expreso la cantidad y su importancia).

b) *Tráfico de drogas, menudeo* (Venta en puertas de los colegios/institutos y discotecas. Las cantidades se miden en gramos, papelinas).

c) *Producción de sustancias* (Elaboración/Crianza de sustancias -naturalmente esto conlleva tráfico, pero como objetivo destaca la fabricación-).

d) *Tráfico de drogas, en general* (Cuando no se especifican las cantidades porque no es relevante para la noticia. La detención de un narco, la conflictividad en una zona/barrio por el tráfico de drogas, etc. servirían de ejemplo para esta categoría temática).

## 2. CONSECUENCIAS Y CAUSAS DEL CONSUMO

a) *Consecuencias relacionadas con la conducción* (Accidentes de tráfico producidos bajo los efectos del alcohol u otras drogas).

b) *Violencia contra la mujer* (Agresiones ocasionadas a la mujer tras la ingesta de sustancias psicoactivas)

c) *Consecuencias sobre la salud física* (Cualquier texto centrado en los efectos físicos que origina el consumo de drogas, bien sean enfermedades o, incluso, la muerte).

d) *Consecuencias sobre la salud psíquica* (Centrado en trastornos mentales y adicción)

e) *Consecuencias de ámbito social/ familiar/ escolar* (Cualquier noticia relacionada con el fracaso escolar, el aislamiento social, la ruptura con la familia o la marginación).

f) *Otras consecuencias/ Delitos* (Pobreza como consecuencia de las adicciones, juego. También se incluyen los delitos cometidos bajo los efectos de las drogas –salvo los arremetidos contra las mujeres que se incluyen en la categoría anteriormente mencionada-)

g) *Causas del consumo -personales, familiares y/o sociales-* (Causas familiares como malos tratos, drogodependencia en uno o más familiares, falta de diálogo entre padres e hijos, falta de normas. Causas sociales como la necesidad de pertenencia al grupo, la presión de los amigos o la influencia del cine y la publicidad. Causas personales como la falta de autoestima).

## 3. DATOS SOBRE ADICCIONES

a) *Sobre consumo de sustancias* (Hace referencias a datos de consumo. Se habla de prevalencias del consumo de sustancias y de personas que reciben tratamiento por consumo. También se incluyen los datos sobre mortalidad atribuible a las sustancias).

b) *Sobre trastornos adictivos comportamentales* (Incluye los relacionados con las nuevas tecnologías o cualquier otro tipo de adicción que no sean las sustancias psicoactivas –trabajo, sexo...-)

c) *Sobre consumo en general* (Se habla indistintamente de consumo de sustancias, de nuevas tecnologías, sin perder de vista que estamos en el bloque de datos. Fundamentalmente se trata de dar datos sobre consumo pero no se puede incluir en ninguna de las tres categorías anteriores).

#### 4. ACTIVIDADES/ACTUACIONES EN ADICCIONES

a) *Prevención* (Programas y actividades de carácter preventivo).

b) *Institucional* (Presentación de datos acerca de instituciones/asociaciones o fundaciones, donde la noticia es la propia institución. Presentación de campañas publicitarias, empresas del sector, así como sus problemas económicos y laborales. También se incluye aquí la política relacionada con las adicciones -tanto la normativa como las reclamaciones de la oposición-).

c) *Presentación de estudios y resultados de investigaciones* (Descubrimientos).

d) *Famosos y prevención* (Actividades de prevención realizadas por famosos).

#### 5. ADICCIÓN EN GENERAL

a) *Ocio* (Ocio y drogas, ocio y adicción a los juegos multimedia, a las loterías. No se habla ni de prevención, ni de consecuencias, ni de datos de consumo. Se trata de noticias sobre el *botellón*, las fiestas *rave* o informaciones sobre qué hacen los jóvenes en su tiempo libre).

b) *Deporte* (Dopaje deportivo, consumo de medicamentos para mejorar el rendimiento deportivo)

c) *Cultura* (Publicación de una novela, estreno de una obra teatral o emisión de un programa de televisión que trate el tema de las drogodependencias).

#### 6. PERSONAJES ASOCIADOS A LAS DROGAS

a) *Celebrities* (Personas famosas adictas a las drogas)

b) *Profesionales* (Informaciones donde la noticia es un profesional que trabaja directamente con el tema de drogadicción).

c) *Drogadictos* (Informaciones donde la noticia es la persona que consume o consumía sustancias psicoactivas)

d) *Otros*.

#### 7. TIPO DE DROGA MENCIONADA POR NATURALEZA QUÍMICA.

En cada una de las informaciones hemos indicado la presencia de las sustancias psicoactivas a las que se hace mención en el contenido informativo, siendo éstas: *Tabaco, Alcohol, Cannabis, Hachís, Marihuana, Cocaína, Heroína, Crack/Cocaína base, Crystal/Cristal, Éxtasis/MDMA, Anabolizantes,*

*Psicofármacos, Drogas en general y Otra* –en este caso se especifica el nombre de esa otra sustancia a la que se está haciendo mención-.

## **2. Análisis de sustancias.**

El análisis de las sustancias nos permite dar un paso más en el tratamiento que hace la prensa de información general europea en materia de drogodependencia. ¿Qué tipo de drogas generan más textos? ¿A qué subtemas se vinculan cada una de estas sustancias en mayor o menor medida? Dicho análisis es de especial interés si atendemos a las drogas que suponen un problema en los países objeto de estudio que, en el caso español, serían cannabis y cocaína por registrar las prevalencias de consumo más altas de Europa.

A la hora de realizar el análisis, por tanto, se han tenido en cuenta aquellas mismas sustancias que fueron mencionadas en epígrafes anteriores como descriptores. Dichas sustancias son: alcohol, tabaco, cannabis, hachís, marihuana, cocaína, heroína, crack, cristal, éxtasis/MDMA, anfetaminas, anabolizantes, opiáceos, metanfetaminas, mefedona, LSD y psicofármacos

## **3. Análisis de la fuente.**

Esta variable implica el estudio no sólo de la fuente manifiesta que figura como responsable de la información y que nos aporta datos sustanciales sobre los periodistas que intervienen en el proceso de elaboración de las noticias sobre drogodependencias, sino también de las fuentes citadas que, además de ofrecer información, influyen de forma más intensa y directa en el relato de lo ocurrido.

### **Fuente manifiesta**

Con el término de fuente manifiesta nos referimos al autor o responsable de la información, a partir del cual conoceremos el grado de especialización con el que son escritas las diferentes noticias sobre drogas. Se trata de la firma de la pieza informativa que, según Grijelmo (2008), resultará prácticamente obligatoria en el caso de reportajes, crónicas y artículos de opinión porque se trata de visiones personales de los acontecimientos o de la sociedad y el lector tiene derecho a conocer quién se las traslada por sentir mayor o menor afinidad con los periodistas habituales del periódico. Asimismo, siguiendo al autor, la firma permite no incurrir en abusos, acrecentando la responsabilidad de la fuente y permite resaltar la cercanía respecto a los acontecimientos que se transmiten.

En cualquier caso, a partir de la observación de las diferentes cabeceras analizadas, tanto españolas como internacionales, hemos delimitado las siguientes posibilidades de fuentes manifiestas:

1. Nombre propio: El autor de la información es un sujeto designado con nombre propio, se trata de un periodista identificado.

2. Redacción: Los textos vienen firmados bien por la expresión “redacción” o por los nombres de las cabeceras en cuestión que analizamos (*El País, Le Monde, The Times, De Telegraaf, etc.*)
3. Agencia: Los textos en los que la firma es una agencia de noticias (Efe, Europa Press, Reuters, etc.) Asimismo se incluyen los textos en los que la firma es un nombre propio/agencia o aquellos en los que aparece la agencia junto a otra posibilidad tal y como periódico o redacción. Siempre que aparezca agencia en la firma se codificará como tal aunque aparezca con otra variedad de fuente manifiesta.
4. Corresponsal: Los textos firmados por un corresponsal del periódico en el exterior que aparezca denominado como tal de forma explícita en el texto. Aunque se conozca que el autor es corresponsal, si no se le nombra como “corresponsal” no lo codificaremos como tal.
5. Enviado especial: Los textos firmados por un enviado especial del periódico en el exterior que aparezca denominado como tal de forma explícita en el texto.
6. Experto: Los textos firmados por profesionales de diferentes ámbitos del periodismo que desarrolle en profundidad un tema. En la firma de la noticia deberá aparecer indicado el nombre y cargo del autor en cuestión.
7. No figura: cuando no hay firma.
8. Otros

### **Fuente citada**

Por su parte, la fuente de información es el testigo directo de los hechos y el confidente que suministra información al periodista. En ocasiones, los confidentes suelen ser personas que representan intereses que favorecen o perjudican a instituciones públicas o privadas; a veces son meros testigos de sucesos que no representan intereses de ningún tipo. Pero lo que está claro es que “la credibilidad del periodista y la validez de la información que ofrece es proporcional a la autoridad y grado de identidad de la fuente que utiliza” (Núñez Ladeveze, 1995: 52)

Por tanto, y basándonos en estudios anteriores (Paricio, 2010), el programa de codificación de fuentes incluye: políticos, fuerzas y cuerpos de seguridad, miembros de tribunales, científicos, académicos, fuentes psico-sanitarias, personas del sector privado y no expertos.

1. Políticos: Incluye personas con un cargo oficial (local, autonómico, nacional o internacional) y todos los miembros del sistema político (presidente, ministros, secretarios de estado, delegados autonómicos, locales o provinciales de distintos departamentos relacionados, Ciencia y

Tecnología, Sanidad), así como a las figuras equivalentes en los partidos políticos de la oposición.

2. Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado: Incluye personas implicadas en operaciones policiales de narcotráfico, incautación de drogas o estupefacientes, ministerio y ministro del Interior , policía nacional, autonómica y local y guardia civil, servicios de vigilancia de costas, y cualquier cuerpo que pueda estar relacionado con la seguridad.
3. Tribunales y personal del mundo jurídico: Incluye profesionales de la Justicia, Tribunal Superior de Justicia, Audiencia Nacional, Tribunales de ámbito autonómico y local, así como abogados, magistrados, letrados, etc., que intervengan en las informaciones.
4. Científicos: Incluye investigadores, científicos, biólogos, etc. Se sugiere que participan en el proceso aplicando el método científico.
5. Académicos: Incluye personas asociadas con una universidad, escuela o instituto, pero no descritas como científicas o investigadoras. Incluye a profesores, decanos, directores y otros cargos facultativos.
6. Instituciones privadas o públicas que trabajan en materia de prevención: Incluye colectivos privados no médicos que ayudan en la rehabilitación de drogodependientes tales como ONG, asociaciones de profesionales o fundaciones. especializadas en la atención a los adictos a los estupefacientes.
7. Psicólogos y personal de asistencia sanitaria: Incluye profesionales médicos, psicólogos, personal de Unidades de Conductas adictivas o asistentes sociales, que se dedican a la asistencia directa a los adictos.
8. No expertos: Incluye miembros del público o ciudadano en general. Puede estar asociado con algún grupo ciudadano, pero no es experto en ninguna de las categorías que hemos designado.

#### **4. Análisis del encuadre: Enfoque y sección.**

Si volvemos al concepto de análisis de contenido, Krippendorff (1990: 28) lo define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. A partir de esta definición, el término “contexto” es entendido como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y significados. En ese sentido, concebimos que todo análisis de contenido deba realizarse en relación con el contexto de los datos, de modo que la información contextual o de situación y las secciones en las que se enmarcan las informaciones se consideran explicación para ayudar a los lectores a comprender el texto.



## **Análisis del enfoque. La información de situación**

Esta parte del estudio, por tanto, se centra en los *frames* o marcos que el periodista utiliza para encuadrar la realidad de un modo determinado con el fin de hacerla entender a la audiencia (Entman, 1993: 52). En este caso, se han contabilizado como destacados los *frames* presentes en el titular o la entrada y como presentes los *frames* no destacados en el titular o la entrada, pero sí el texto de la unidad redaccional objeto de estudio. Para la valoración del análisis de contenido desde la perspectiva del *framing* se ha elaborado una tabla de porcentajes de textos con los *frames* presentes o destacados.

A la hora de definir estos enfoques o planos contextuales de las informaciones hemos seguido categorías ya utilizadas en otros estudios previos del ámbito científico (Durant, Bauer, y Gaskell, 1998; Nisbet, Brossard, y Kroepsch, 2003; Nisbet, y Lewenstein, 2002), de modo que los contextos propuestos son los siguientes:

1. *Nueva investigación* (Se centra en la comunicación de una nueva investigación, en el anuncio de un descubrimiento, de nueva aplicación médica o de resultados de pruebas clínicas).
2. *Contexto general científico/médico* (Conocimientos generales científicos o médicos sobre el tema. Descripción de resultados previos, recapitulación de resultados, hallazgos, descripción de aplicaciones o tratamientos médicos).
3. *Ética/moralidad* (Centrado en los aspectos éticos o morales de las investigaciones, anuncios de informes de comités éticos, centrados en una perspectiva religiosa o de valores).
4. *Estrategia política* (Centrado en la estrategia política, acción política o deliberación de cifras políticas. Se habla de administraciones presidenciales, miembros del congreso u otros funcionarios elegidos -federales o del estado-, agencias gubernamentales, y de la presión de grupos de interés. El enfoque aquí no es sólo específico de la acción política, sino más bien mantener, ganar o perder apoyo político y de integrantes).
5. *Política/legislación* (Centrado en normas de regulación sobre el tráfico de drogas o consumo).
6. *Mercado/empresa* (Centrado en el valor del mercado. Se habla del crecimiento del sector o de una empresa, de su situación en el mercado, de la reacción de los inversores, del desarrollo de productos en el mercado y de las implicaciones para la economía doméstica o competitividad global. El mercado clandestino tales como locales de venta de plantas de cannabis o setas alucinógenas también se incluirían en esta categoría).
7. *Epidemiología* (Centrada en los resultados de las últimas encuestas, estadísticas que muestran situaciones de consumo entre diversos colectivos de población).

8. *Opinión pública* (Centrada en los resultados de las últimas encuestas, estadísticas que muestran el punto de vista del público, referencias generales al apoyo/rechazo público a las drogas o a la batalla en la opinión pública, así como en las acciones de diversos actores sociales o grupos de presión implicados en el debate)
9. *Opinión no experta* (Centrado en la reacción o la opinión del hombre de la calle o alguien no experto, no paciente, líder de una comunidad local, sin relación política con la investigación).
10. *Personalización anecdótica* (Centrado en pacientes, familiares o amigos de enfermos que están recibiendo tratamiento relacionado, sufren enfermedades relacionadas con células madre, sufren enfermedades o afecciones relacionadas con ello o pueden beneficiarse de las investigaciones. Se centra en la narrativa personal o testimonial).
11. *Delito* (Centrado en operaciones policiales o judiciales, incautaciones de estupefacientes, desarticulaciones de redes de narcotráfico, detenciones, procesamientos judiciales, juicios, sentencias todo ello en relación con el tráfico de drogas o con delitos cometidos que tienen como causa o detonante el consumo de estupefacientes o drogas, o el consumo de alcohol).

### **Análisis de la sección**

El análisis de contenido categorial, por tanto, también comprende el estudio de otras variables como la *sección* que, como indicábamos antes, nos permitirá comprobar el contexto en el que se trata el tema de las drogas en los medios, así como el grado de especialización de la información. Asimismo, esta variable también es un indicador de la importancia asignada por los medios al tema y del tipo de imagen que éstos proyectan sobre las drogodependencias (como problema de salud, como asunto delictivo...) porque, según afirma Núñez Ladevéze (1995: 43) “la ubicación de la información en una sección u otra no es tarea tan inocente ni ritual como pueda parecer a simple vista”.

En la antología de *Los géneros periodísticos* preparada por Torresi, centrándose en los diarios, diferencia entre secciones fijas y especiales:

“En los diarios, las distintas áreas del acontecer aparecen cubiertas por diferentes secciones. Algunas de ellas tienen carácter fijo y permanente; otras son de índole especial, porque cubren una temática predeterminada y se publican con una periodicidad más amplia. Las secciones no se dan del mismo modo en todos los diarios. Resulta claro que, entre los diferentes medios impresos, las variaciones pueden ir desde la supresión total de la organización en secciones a la inclusión u ordenamiento en secciones francamente opuestas” (Torresi, 1995: 17).

En este sentido, dicha autora, establece un esquema general de las secciones actuales que incluye como secciones fijas de los diarios: Información Nacional, Información Internacional, Información General,

Deportes, Espectáculos, Cultura, Sucesos, Editorial, Opinión, Cartas de los Lectores (Cartas al Director), Economía, Humor, Meteorología y otros servicios.

Este esquema nos puede servir como orientación pero a la hora de establecer unas categorías cerradas, éstas dependerán de la familia de medios impresos donde se estudie el tratamiento del tema.

### Libro de códigos y protocolo de análisis o ficha técnica

Referimos a continuación el libro de códigos con la aplicación de la metodología descrita (análisis de contenido categorial y evaluativo de la intensidad y dirección y método *Kayser*) en función de los objetivos de la investigación.

#### Libro de códigos

<b>BLOQUE A. IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>V.1. Número</b> _____		
<b>V.2. Periódico</b> (pdco)		
1. <i>El País</i>		
2. <i>El Mundo</i>		
3. <i>The Daily Telegraph</i>		
4. <i>The Times</i>		
5. <i>Le Figaro</i>		
6. <i>Le Monde</i>		
7. <i>De Telegraaf</i>		
8. <i>De Volkskrant</i>		
<b>V.3. Edición</b>		
0. Edición nacional		
<b>V.4 AÑO</b> _____	<b>V.5. MES</b> _____	<b>V.6. DÍA</b> _____
<b>BLOQUE B. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD SEGÚN MÉTODO KAYSER</b>		
<b>A) Variables según el método <i>Kayser</i></b>		
<b>V.7. PÁGINA.</b> Número de página donde comienza el titular		
<b>V.8. Extensión de la información</b>		
Se estima el número de líneas suponiendo que una columna entera tiene 104 líneas		
<b>V.9. Ubicación en el periódico</b>		
1. Portada		
2. Contraportada		
3. Página impar apertura de sección		
4. Página par apertura de sección		
5. Página impar normal		
6. Página par normal		
<b>V.10. Jerarquía en la página</b>		
1. Portada, noticia principal		

2. Portada, noticia no principal
3. Contraportada, noticia principal
4. Contraportada, noticia no principal
5. Apertura de página
6. No apertura de página

**V.11. Altura de titulares**

Se entiende por titulares el conjunto formado por antetítulo, titular y subtítulo

1. Una línea
2. Dos líneas
3. Tres líneas
4. Más de tres líneas

**V.12. Ancho de titulares**

Sólo se tendrá en cuenta aquí el titular, no el antetítulo ni el subtítulo

1. Más de una página
2. Toda la página
3. Entre  $\frac{3}{4}$  de página y toda la página
4. Entre  $\frac{1}{2}$  página y  $\frac{3}{4}$  de página
5. Entre  $\frac{1}{4}$  de página y  $\frac{1}{2}$  página
6. Menos de  $\frac{1}{4}$  de página

**V.13. Superficie de titulares**

Suponiendo que una columna tiene 8 módulos de alto, se tendrá en cuenta el conjunto antetítulo, titular y subtítulo

1. Más de 9 módulos
2. Entre 5 y 9 módulos
3. Entre 1 y 4 módulos

**V.14. Cuerpo de titulares**

Sólo se tendrá en cuenta aquí el titular, no el antetítulo ni el subtítulo

1. Grande
2. Mediano
3. Pequeño

**V.15. Jerarquía de titulares**

Se entiende por titulares el conjunto formado por antetítulo, titular y subtítulo

1. Jerarquía 1 en la página
2. Jerarquía 1 compartida en la página
3. Jerarquía 2 en la página
4. Jerarquía 2 compartida en la página
5. Otra

**V.16. Número de imágenes de la unidad de análisis**

0. Ninguna
1. Una
2. Dos
3. Tres
4. Más de tres

**V.17. Ilustración prioritaria**

1. La imagen de la unidad de análisis es prioritaria en la página
2. No es prioritaria

**V.18. Tipografía o página especial**

1. La unidad de análisis tiene una tipografía especial o está en una página especial
2. La unidad de análisis no tiene una tipografía especial y no está en una página especial

**V.19. Valoración de la unidad de análisis**

Es una variable calculada con valores según las respuestas anteriores

**BLOQUE C. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD. FORMA DE APARICIÓN Y GÉNERO**

### **V.20. Forma de aparición**

En esta variable, donde dice organización, entiéndase droga o institución relacionada con la prevención. Esta variable está pensada para un análisis de la imagen que da la prensa de una institución, pero, en nuestro caso, la institución es la droga o una institución que trabaje prevención.

1. Artículos dedicados principalmente a la organización (6)
2. Artículos dedicados a otro tema con incrustaciones más imagen sobre la organización (5)
3. Artículos dedicados a otro tema con referencias más imagen sobre la organización (4)
4. Artículos dedicados a otro tema con incrustaciones sobre la organización (3)
5. Artículos dedicados a otro tema con referencias sobre la organización (2)
6. Imagen de la organización sin referencias en el texto (1)

### **V.21. Género (género)**

1. Noticia
2. Artículo
3. Editorial
4. Columna/Tribuna
5. Crítica
6. Crónica
7. Entrevista
8. Reportaje
9. Otros

## **BLOQUE D. ANÁLISIS DE LA DIRECCIÓN**

### **V.22. Análisis de la dirección del artículo**

Se analiza la opinión que el periodista dé del tema

1. Predominio de frases positivas
2. Predominio de frases negativas
3. Neutro
4. Ambivalente

## **BLOQUE E. ANÁLISIS DE CONTENIDO CATEGORIAL**

### **V.23. FUENTE**

#### **V.23.1. Fuente manifiesta o responsable de la información**

Con el término fuente manifiesta nos referimos al autor del texto, a su firma.

1. Nombre propio: cuando el autor es un sujeto designado con nombre propio, un periodista identificado.
2. Redacción: se incluyen en esta categoría los textos que vienen firmados bien por la expresión "redacción" o por los nombres de las cabeceras en cuestión que analizamos: *The Times, El País...*
3. Agencia: Incluimos aquí los textos en los que la firma es una agencia de noticias tal y como Efe, Europa Press, Reuters...asimismo se incluyen en esta variable los textos en los que la firma es nombre propio/agencia o aquellos en los que aparece la agencia junto a otra posibilidad tal y como periódico o redacción. Siempre que aparezca agencia en la firma se codificará como tal aunque aparezca con otra variedad de fuente manifiesta.
4. Corresponsal: se incluyen aquí los textos firmados por un corresponsal del periódico en el exterior que aparezca denominado como tal de forma explícita en el texto en cuestión. Aunque se conozca que el autor es corresponsal, si no se menciona no lo codificaremos como tal.
5. Enviado especial: se incluyen aquí los textos firmados por un enviado especial del periódico en el exterior que aparezca denominado como tal de forma explícita en el texto en cuestión.
6. No figura: cuando no hay firma
7. Otros

#### **V.23.2. Fuente citada**

##### **a) ANÁLISIS CUANTITATIVO**

Se cuantifica el número total de fuentes que aparecen en los textos y se desglosan en distintas categorías que explicamos a continuación: políticos, fuerzas y cuerpos de seguridad del estado, mundo jurídico, científicos, académicos, asociaciones privadas y profesionales no médicas, personal, psicólogos y personal de asistencia

sanitaria y no expertos conforme a la siguiente escala:

0      1      2      3      4      5      6      7      8      9      +de 9 (10)

#### **b) ANÁLISIS CUALITATIVO**

1. Políticos: Incluimos a todas las personas con un cargo oficial (local, autonómico, nacional o internacional y a todos los miembros del sistema político: presidente, ministros, secretarios de estado, delegados autonómicos, locales o provinciales de distintos departamentos relacionados, Ciencia y Tecnología, Sanidad, así como a las figuras equivalentes en los partidos políticos de la oposición, así como personas con cargos públicos. Se incluyen tantos como aparezcan en el texto (\*No se incluyen aquí los políticos vinculados a las instituciones que trabajan en materia de prevención, incluidos en el punto 6).
2. Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado: Personas implicadas en operaciones policiales de narcotráfico, incautación de drogas o estupefacientes, ministerio y ministro del Interior, policía nacional, autonómica y local y guardia civil, servicios de vigilancia de costas, y cualquier cuerpo que pueda estar relacionado con la seguridad....
3. Tribunales y personal del mundo jurídico: Profesionales de la Justicia, Tribunal Superior de Justicia, Audiencia Nacional, Tribunales de ámbito autonómico y local, así como abogados, magistrados, letrados, etc. que intervengan en las informaciones
4. Científicos: Investigadores, científicos, biólogos, etc. Se sugiere que participan en el proceso aplicando el método científico. Alguien que trabaja en el departamento de informática científica no contará a no ser que se sugiera que no aplica el método.
5. Académicos: Asociado con una universidad, escuela o instituto, pero no descrito como científico o investigador. Incluye a profesores, decanos, directores y otros cargos facultativos.
6. Instituciones privadas o públicas que trabajan en materia de prevención. Colectivos privados no médicos que ayudan a la rehabilitación de drogodependientes tales como ONG, asociaciones de profesionales, fundaciones. especializadas en la atención a los adictos a los estupefacientes.
7. Psicólogos y personal de asistencia sanitaria: Aquí se incluyen aquellos profesionales médicos, psicólogos, personal de Unidades de Conductas adictivas, asistentes sociales, etc. Que se dedican a la asistencia directa a los adictos
8. No expertos: Miembro del público o ciudadano en general. Puede estar asociado con algún grupo ciudadano, pero no es experto en ninguna de las categorías que hemos designado.

Cuando la respuesta de la V.25.2.b sea "6. Instituciones privadas o públicas...", completar la siguiente información:

**c) Nombre de la persona**

**d) Cargo**

**e) Nombre de la institución**

#### **V.24. TEMAS DEL TEXTO**

##### **a) TEMA PRINCIPAL**

Esta variable debe recoger la motivación principal del trabajo periodístico. Normalmente el tema principal queda reflejado en el Titular, ante título y subtítulo así como en la entradilla. Si no existe entradilla resaltada tipográficamente contará a efectos de este análisis el primer párrafo del texto. Elegir uno, teniendo en cuenta que los bloques acabados en 0 son orientativos y el índice que se identifica es el más concreto (11, 12...21, 22, pero nunca codificamos 10, 20, 30)

##### **10. TRÁFICO DE DROGAS**

###### *11. Tráfico de drogas, alijos importantes*

Se indican cantidades y se hace expreso la cantidad y su importancia

###### *12. Tráfico de drogas, menudeo*

Venta en puertas de los colegios/institutos, discotecas, gramos, papelinhas

###### *13. Producción de sustancias*

Elaboración/Crianza sustancias, naturalmente ello conlleva tráfico, pero como objetivo destaca la fabricación

*14. Tráfico de drogas, en general*

Cuando no se especifican las cantidades, porque no es relevante para la noticia, incluidos los anabolizantes, por ejemplo, la detención de un narco, conflictividad en una zona/barrio por el tráfico de drogas.

20. CONSECUENCIAS Y CAUSAS DE CONSUMO

*21. Consecuencias relacionadas con la conducción*

*22. Violencia contra la mujer*

*23. Consecuencias sobre la salud física*

Cualquier texto centrado en efectos sobre enfermedades y muerte, no datos

*24. Consecuencias sobre la salud psíquica*

Centrado en trastornos mentales y adicción

*25. Consecuencias de ámbito social/ familiar/ escolar.*

Cualquier noticia relacionada con el fracaso escolar, aislamiento social, ruptura con la familia, marginación.

*26. Otras consecuencias/ Delitos*

Pobreza como consecuencia de las adicciones, juego... Delitos cometidos bajo los efectos de las drogas.

*27. Causas del consumo (personales, familiares y/o sociales)*

Causas familiares como malos tratos, drogodependencia en uno o más familiares, falta de diálogo entre padres e hijos, falta de normas. Causas sociales como la necesidad de pertenencia al grupo, la presión de los amigos o la influencia del cine y la publicidad. Causas personales como la falta de autoestima.

30. DATOS SOBRE ADICCIONES

*31. Sobre consumo de sustancias*

Hace referencias a datos de consumo, se habla de prevalencias del consumo de sustancias, de personas que reciben tratamiento por consumo, datos sobre mortalidad atribuible a las sustancias.

*32. Sobre trastornos adictivos comportamentales.*

Incluye los relacionados con las nuevas tecnologías

*33. Sobre consumo en general*

Se habla indistintamente de consumo de sustancias, de nuevas tecnologías, sin perder de vista que estamos en el bloque de datos. Fundamentalmente se trata de dar datos sobre consumo pero no se puede incluir en ninguna de las tres categorías anteriores.

40. ACTIVIDADES/ACTUACIONES EN ADICCIONES

*41. Prevención*

Programas, actividades de este tipo.

*42. Institucional*

Presentación de datos acerca de instituciones/asociaciones, fundaciones... donde la noticia es la propia institución, por ejemplo la presentación de memorias; suelen hacerlo también algunas UCA. Presentación de campañas publicitarias, empresas del sector, así como sus problemas económicos y laborales. También se incluye aquí la política relacionada con las adicciones (Tanto la normativa como las reclamaciones de la oposición)

*43. Presentación de estudios y resultados de investigaciones*

Descubrimientos...

*44. Famosos y prevención*

Actividades de prevención realizadas por famosos.

50. ADICCIÓN EN GENERAL

51. *Ocio*

Ocio y drogas, ocio y adicción a los juegos multimedia, a las loterías... sin hablar de prevención, de consecuencias o de datos de consumo. Ej. Botellón, fiestas rave, qué hacen los jóvenes en el tiempo libre...

52. *Deporte (Dopaje)*

Dopaje deportivo, porque no suelen aparecer los relacionados con la vida cotidiana, aunque puede darse el caso, consumo medicamentos para mejorar el rendimiento académico

53. *Cultura*

Publicación de una novela, estreno de una obra teatral o emisión de un programa de televisión que trate el tema de las drogodependencias.

60. PERSONAJES ASOCIADOS A LAS DROGAS

61. *Celebrities*. Personas famosas adictas a las drogas.

62. *Profesionales*. Informaciones donde la noticia es un profesional que trabaja directamente con el tema de drogadicción (profesional sanitario, profesional que trabaja en la prevención...)

63. *Drogadictos*. Informaciones donde la noticia es la persona que consume drogas.

64. *Otros*.

**b) TEMA SECUNDARIO:** Utilizar los mismos códigos que en la variable anterior

**V25. TIPO DE DROGA MENCIONADA**

- 10. Tabaco
- 11. Alcohol
- 12. Cannabis
- 13. Hachís
- 14. Marihuana
- 15. Cocaína
- 16. Heroína
- 17. Crack/Cocaína base
- 18. Crystal/Cristal
- 19. Éxtasis/MDMA
- 20. Anabolizantes
- 21. Psicofármacos
- 22. Drogas en general
- 23. Otra

Especificar otros términos utilizados para nombrar estas sustancias \_\_\_\_\_

**ENCUADRE**

A) Los siguientes **encuadres** los codificaremos como ausentes o sustantivamente presentes en todo el texto. Codificamos la ausencia y la presencia sustantiva. Hay que tener en cuenta que la información contextual o de situación se considera explicación para ayudar a los lectores a entender el texto y no debe codificarse como encuadre. Se considera entrada el texto resaltado tipográficamente como tal, en caso de que no esté resaltado, codificaremos como entrada el primer párrafo y si el texto es de un solo párrafo, se contarán las tres primeras líneas.

0 Ausente      1 Presente      2 Destacado en el tema principal, en la entrada

**V.26. NUEVA INVESTIGACIÓN** (frainv)

Se centra en la comunicación de una nueva investigación, anuncio de un descubrimiento, nueva aplicación médica o científica, anuncio de resultados de pruebas clínicas (ej. Estudios públicos, artículos de publicaciones científicas, comunicaciones o ponencias, contenidos científicos transmitidos mediante rueda de prensa)

**V.27. CONTEXTO GENERAL CIENTÍFICO/MÉDICO** (fraconci)

Conocimientos generales científicos o médicos sobre el tema. (Ej. Descripción de resultados previos, recapitulación de resultados, hallazgos, descripción de aplicaciones o usos potenciales, tratamientos médicos).



**V.28. ÉTICA/MORALIDAD** (fraética)

Centrado en los aspectos éticos o morales de las investigaciones, anuncios de informes de comités éticos, centrados en una perspectiva religiosa o de valores, énfasis en los bioéticos.

**V.29. ESTRATEGIA POLÍTICA** (frespca)

Centrado en la estrategia política, acción política o deliberación de cifras políticas, administraciones presidenciales, miembros de l congreso u otros funcionarios elegidos bien federales o del estado, o agencias gubernamentales, y la presión de grupos de interés. El enfoque aquí no es sólo específico de acción política, sino más bien mantener, ganar o perder apoyo político y de integrantes.

**V.30. POLÍTICA/LEGISLACIÓN** (fraleg)

Centrado en normas de regulación sobre el tráfico de drogas o consumo.

**V.31. MERCADO/EMPRESA** (fraemprs)

Centrado en el valor del mercado, el crecimiento del sector o de una empresa, su situación en el mercado, la reacción de los inversores, desarrollo de productos en el mercado, implicaciones para la economía doméstica o competitividad global, mercado clandestino tales como locales de venta de plantas de cannabis o setas alucinógenas.

**V.32. EPIDEMIOLOGÍA** (fraepid)

Centrada en los resultados de las últimas encuestas, estadísticas que muestran situaciones de consumo entre diversos colectivos de población

**V.33. OPINIÓN PÚBLICA** (fraopub)

Centrada en los resultados de las últimas encuestas, estadísticas que muestran el punto de vista del público, referencias generales a apoyo/rechazo público a las drogas o a la batalla en la opinión pública, así como en las acciones de diversos actores sociales o grupos de presión implicados en el debate.

**V.34. OPINIÓN NO EXPERTA** (franoexp)

Centrado en la reacción o la opinión del hombre de la calle o alguien no experto, no paciente, líder de una comunidad local, sin relación política con la investigación.

**V.35. PERSONALIZACIÓN ANECDÓTICA** (frapers)

Centrado en pacientes, familiares o amigos de enfermos que están recibiendo tratamiento relacionado, sufren enfermedades relacionadas con células madre, sufren enfermedades o afecciones relacionadas con ello o pueden beneficiarse de las investigaciones. Se centra en la narrativa personal o testimonial.

**V.36. DELITO**

Centrado en operaciones policiales o judiciales, incautaciones de estupefacientes, desarticulaciones de redes de narcotráfico, detenciones, procesamientos judiciales, juicios, sentencias todo ello en relación con el tráfico de drogas o con delitos cometidos que tienen como causa o detonante el consumo de estupefacientes o drogas, o el consumo de alcohol.

**B) Sección**

**V. 37. Sección equivalente en la que se incluye**

1. Opinión
2. Nacional/Política/España
3. Internacional/Mundo
4. Sociedad
5. Suplemento de Salud
6. Cultura
7. Ocio
8. Otros\_\_\_\_\_

**V.38. Sección nombre exacto (lengua de origen)**

## Protocolo de análisis o ficha técnica

A continuación presentamos la ficha técnica empleada para el análisis de cada una de las diferentes unidades redaccionales en materia de drogodependencia en la prensa de información general europea objeto de estudio durante periodo descrito.

<b>BLOQUE A. IDENTIFICACIÓN</b>	V.1. Número V.2. Periódico V.3. Edición V.4 Año V.5. Mes V.6. Día
<b>BLOQUE B. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD SEGÚN MÉTODO KAYSER</b>	V.7. Página V.8. Extensión de la información V.9. Ubicación en el periódico V.10. Jerarquía en la página V.11. Altura de titulares V.12. Ancho de titulares V.13. Superficie de titulares V.14. Cuerpo de titulares V.15. Jerarquía de titulares V.16. Número de imágenes de la unidad de análisis V.17. Ilustración prioritaria V.18. Tipografía o página especial V.19. Valoración de la unidad de análisis
<b>BLOQUE C. ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD</b>	V.20. Forma de aparición V.21. Género
<b>BLOQUE D. ANÁLISIS DE LA DIRECCIÓN</b>	V.22. Análisis de la dirección del artículo
<b>BLOQUE E. ANÁLISIS DE CONTENIDO CATEGORIAL</b>	V.23. FUENTE V.23.1. Fuente manifiesta o responsable de la información V.23.2. Fuente citada V.24. TEMAS DEL TEXTO a) Tema principal y secundario V.25. TIPO DE DROGA MENCIONADA ENCUADRE V.26. Nueva investigación V.27. contexto general científico/médico V.28. ética/moralidad V.29. estrategia política V.30. política/legislación V.31. mercado/empresa V.32. epidemiología V.33. opinión pública V.34. opinión no experta V.35. personalización anecdótica V.36. delito V.37. SECCIÓN

### 3. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

#### 3.1. Descripción de resultados.

Tras la explotación del material y ejecución de la investigación cumplimentando el protocolo de análisis en cada información de drogas, sigue la fase de extracción de resultados.

En primer lugar, ofrecemos los resultados obtenidos en relación a la cobertura mediática y valoración de la presencia del tema de las drogodependencias en los medios objeto de estudio basada en la cuantificación y cualificación de la información en base a varios tipos de análisis. Por un lado, un análisis formal de las informaciones a partir del estudio de la cobertura informativa, análisis evaluativo de la intensidad y hemerografía estructural comparada. Por otro, un análisis categorial donde haremos especial hincapié en los temas –tanto si son principales como secundarios-, las fuentes informativas y los encuadres en los que se enmarcan las informaciones. Por último, también presentaremos los principales resultados del análisis evaluativo de la dirección de los textos.

Antes de pasar a la exposición de los principales resultados de la investigación, debemos realizar varias precisiones:

- Como aclaramos en el apartado metodológico, en el tratamiento e interpretación de los resultados, hemos valorado los obtenidos en el universo total de las fechas seleccionadas a lo largo del periodo enero- junio de 2010 aportando también datos de los diferentes meses incluidos en el periodo.
- Del conjunto de los resultados obtenidos, hemos incluido los principales en relación a los objetivos del estudio. No obstante, en la parte dedicada a Anexos se han incluido todas las tablas con los resultados obtenidos en el periodo de análisis seleccionado en la presente investigación.

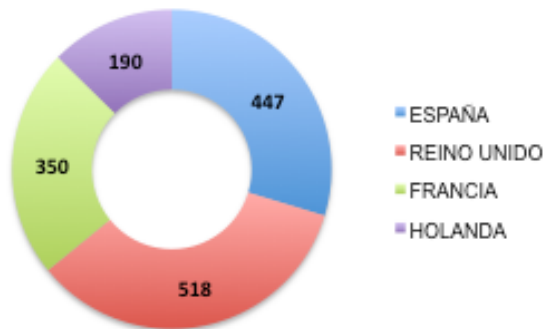
#### **Cobertura informativa sobre drogodependencias y extensión de las informaciones**

En primer lugar hemos evaluado la cobertura de las drogas en los diarios objeto de estudio, en base a dos criterios: número y extensión de superficie informativa representado por las informaciones sobre el tema.

El número total de informaciones encontradas en los diarios seleccionados asciende a 1.505. El *The Daily Telegraph* es el periódico en el que la cifra es mayor con 295, seguido de *El Mundo* con 225 y muy de cerca por *The Times* y *El País* con 223 y 222 noticias, respectivamente. Por su parte, los medios franceses se encuentran por detrás de los medios ingleses y españoles en cuanto al número total de informaciones sobre drogas se refiere, siendo que *Le Monde* cuenta con 214 y *Le Figaro* con 136. Por último, y a la cola de todos encontramos los dos diarios holandeses, con un total de 95 informaciones cada uno. Por tanto, como

vemos en el siguiente gráfico, es Reino Unido el país que más número de textos sobre drogas recoge en el periodo analizado, seguido de España, Francia y Holanda.

GRÁFICO 9. NÚMERO TOTAL DE INFORMACIONES EN LOS MEDIOS POR PAÍSES.



Por lo que respecta al número total de cm<sup>2</sup> dedicados al tema de las drogodependencias, tal y como se refleja en el gráfico, en el cómputo global son los medios españoles los que mayor espacio dedican con una suma total de 96.185 cm<sup>2</sup>, seguidos de la prensa inglesa seleccionada con 95.914. En tercer lugar nos encontramos con 46.790 cm<sup>2</sup> de la prensa francesa frente a los 42.553 de la holandesa.

GRÁFICO 10. NÚMERO TOTAL DE CM<sup>2</sup> DEDICADOS AL TEMA DE LAS DROGAS EN LOS MEDIOS POR PAÍSES.

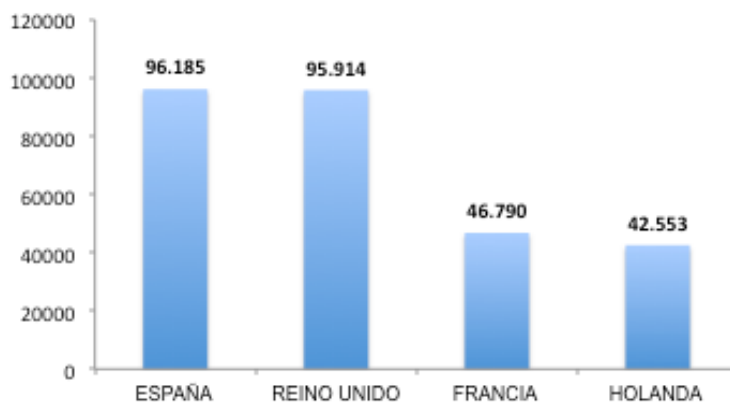


TABLA 16. NÚMERO TOTAL DE INFORMACIONES Y CM<sup>2</sup> DEDICADOS A LAS DROGAS EN LOS DISTINTOS MEDIOS OBJETO DE ESTUDIO.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>TEXTOS</b>	222	225	295	223	214	136	95	95
<b>CM<sup>2</sup></b>	47.969	48.216	57.439	38.475	23.150	23.640	8.366	34.187

El medio holandés *De Volkskrant* es el diario cuyos textos sobre drogas tienen más espacio a pesar de que el número de informaciones es menor (95 textos). En este sentido, y como vemos en la tabla y gráfico inferior, el espacio en cm<sup>2</sup> (34.187 cm<sup>2</sup>) supera a los dedicados por medios como *Le Figaro* cuyo número de informaciones triplica al diario holandés.

**Resultados del análisis de las variables siguiendo el método Kayser: emplazamiento (ubicación), titulares y presentación (maquetación y acompañamiento gráfico)**

**Emplazamiento (ubicación)**

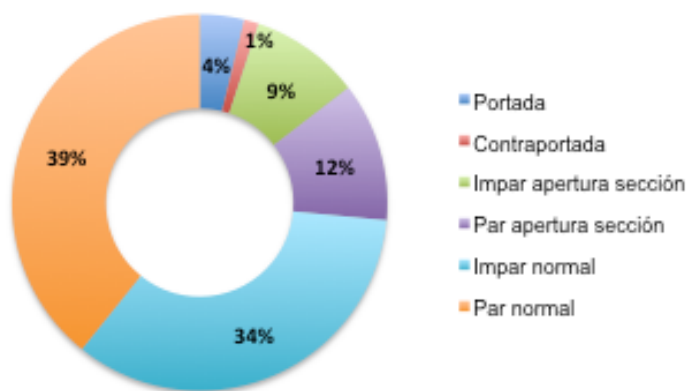
Ofrecemos a continuación, los resultados más significativos del análisis de la ubicación de las informaciones que cada diario concede al tema de las drogas.

La mayoría de las informaciones están ubicadas en las páginas pares (610) e impares (527). Por su parte, el número de textos que aparecen en portada o contraportada representa únicamente un 4% y un 1% respectivamente del total de informaciones publicadas.

TABLA 17. NÚMERO DE TEXTOS SOBRE DROGAS EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE UBICACIÓN POR MEDIOS Y POR PAÍSES.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
Portada	0	0	16	13	6	6	9	3
Contraportada	1	10	0	0	9	0	0	0
Impar apertura sec.	9	11	15	9	25	15	32	1
Par apertura sec.	30	26	31	4	60	12	1	14
Impar normal	73	84	111	100	51	42	30	36
Par normal	109	94	122	97	63	61	23	41
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

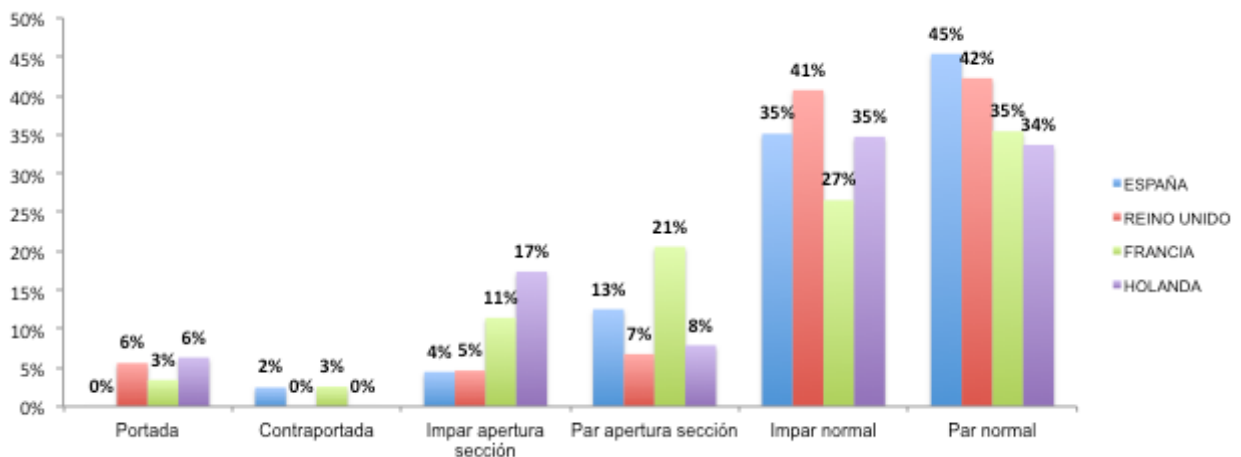
GRÁFICO 11. PROMEDIO DE LA VARIABLE UBICACIÓN EN LOS MEDIOS EUROPEOS SELECCIONADOS.



En este sentido, y como vemos reflejado más abajo en el gráfico, en España y Reino Unido la mayoría de noticias sobre drogas se encuentran en páginas pares que denotan poca importancia con porcentajes que rondan el 45% del total de informaciones recabadas. Este patrón es idéntico al de los medios franceses y holandeses sólo que sus porcentajes son algo inferiores a los anteriores pues rondan el 35%. El segundo tipo de ubicación que se da con más frecuencia en la prensa europea seleccionada son las páginas impares. En el caso de Reino Unido y Holanda a penas hay un punto de diferencia con respecto a la ubicación dominante. Sin embargo, en el caso de los medios españoles, el 35% de las noticias se ubican en páginas impares, 10 puntos menos en comparación con las ubicadas en páginas pares. Lo mismo sucede en Francia pues 8 puntos distan una ubicación de la otra, siendo un 27% de las noticias las que se ubican en páginas impares y un 35% las que encontramos en las pares.

En el lado opuesto a las páginas pares e impares, encontramos la portada y contraportada, siendo éstas las ubicaciones menos empleadas por los medios seleccionados para emplazar las noticias sobre drogas. En el caso de la prensa española, no se ha registrado ninguna noticia en portada durante el periodo de investigación, mientras que en Francia y Reino Unido las noticias ubicadas en portada representan un 6% del cómputo global de informaciones sobre drogas.

GRÁFICO 12. PORCENTAJE DE TEXTOS EN PRENSA EUROPEA SEGÚN LA VARIABLE UBICACIÓN.



Asimismo, como vemos en la tabla inferior, la jerarquía de la noticia en torno al tema de las drogas dentro de las páginas pares e impares del periódico también denotan una baja intensidad de su tratamiento ya que un 60% de las mismas no abren las páginas, frente a un 35% que sí lo hacen. Solamente en el caso de la prensa española seleccionada, los porcentajes de apertura o no apertura de página son exactamente iguales con un 33% del total de noticias publicadas en esos medios. Asimismo, cuando las noticias sobre drogas se encuentran en primera página, éstas no constan como información principal en el 2% de los casos, frente a un 1% que sí lo es.

TABLA 18. JERARQUÍA DE LOS TEXTOS SOBRE DROGAS EN CADA UNO DE LOS MEDIOS DE LOS DISTINTOS PAÍSES OBJETO DE ESTUDIO.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>P, noticia ppal</b>	0	0	5	3	0	0	4	2
<b>P, no principal</b>	0	0	9	10	6	6	8	1
<b>CP, noticia ppal</b>	1	6	0	0	4	0	0	0
<b>CP, no principal</b>	0	4	0	0	5	0	0	0
<b>Apertura página</b>	114	104	81	92	74	43	14	31
<b>No apertura pág.</b>	107	111	200	118	125	87	69	61
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	HOLANDA	TOTAL
<b>P, noticia ppal</b>	0%	2%	0%	3%	<b>1%</b>
<b>P, no principal</b>	0%	4%	3%	5%	<b>3%</b>
<b>CP, noticia ppal</b>	2%	0%	1%	0%	<b>1%</b>
<b>CP, no principal</b>	1%	0%	1%	0%	<b>1%</b>
<b>Apertura página</b>	49%	33%	33%	24%	<b>35%</b>
<b>No apertura pág.</b>	49%	61%	61%	68%	<b>60%</b>

#### Titulares: altura, anchura, superficie, cuerpo y jerarquía.

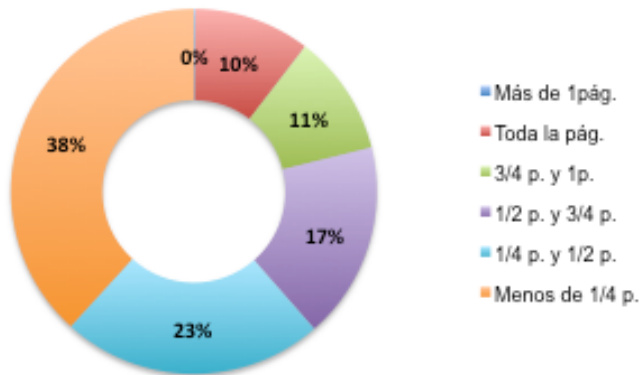
A continuación presentamos los resultados del estudio de los titulares a partir de la observación de dos aspectos: su importancia real –dimensiones y caracteres empleados–; y su importancia relativa –por referencia a otros titulares–. Con el fin de analizar la importancia real de los titulares tomamos como referencia cuatro elementos. El primero de ellos es el número de columnas o longitud a partir del cual observamos que la mayor parte de textos de los medios objeto de estudio cuentan con titulares cuya longitud es inferior a ¼ de página.

TABLA 19. NÚMERO DE TEXTOS EN FUNCIÓN DE LA ANCHURA DEL TITULAR EN CADA UNO DE LOS MEDIOS DE LOS DISTINTOS PAÍSES OBJETO DE ESTUDIO.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>Más de 1 pág.</b>	1	1	0	1	0	0	0	0
<b>Toda la pág.</b>	19	19	21	39	36	15	3	9
<b>¾ p. Y 1 pág.</b>	58	37	12	17	10	13	3	15
<b>½ p. Y ¾ p.</b>	25	31	20	29	49	41	18	24
<b>¼ p. Y ½ p.</b>	48	42	51	43	37	30	41	26
<b>Menos de ¼ p.</b>	71	95	191	94	82	37	30	21
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

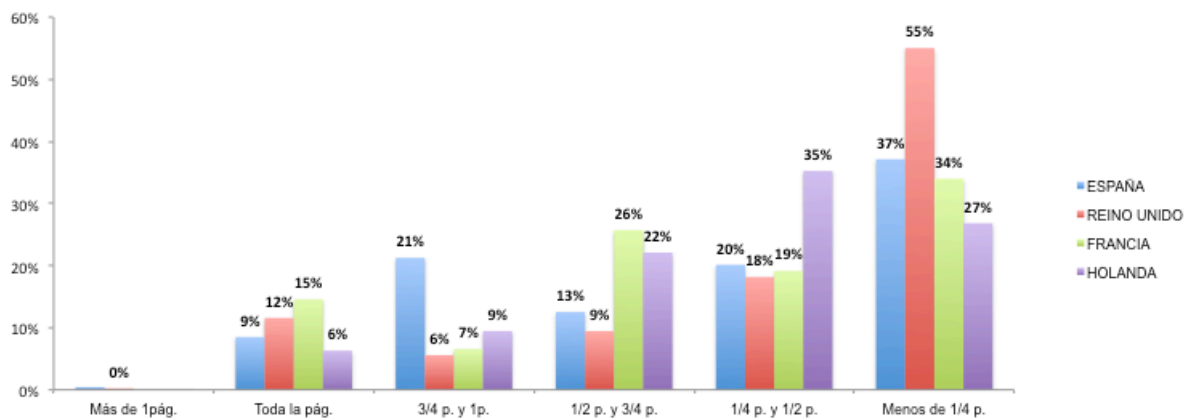
Como queda reflejado en la gráfica 13, un 38% del total de la prensa europea analizada dedica a los titulares menos de ¼ de página de su espacio informativo, seguido de un 23% cuya anchura comprende entre ¼ de página y la mitad. En el lado opuesto, encontramos un 10% de noticias cuyos titulares ocupan toda una página, mientras que no se ha encontrado ninguna noticia con encabezamientos escritos a lo largo de más de una página.

GRÁFICO 13. PROMEDIO DE ANCHURA DE LOS TITULARES SOBRE DROGAS EN PRENSA EUROPEA.



Aunque en el gráfico 14 se evidencia un claro predominio de titulares que ocupan pocas columnas, no hay que menospreciar los promedios de noticias que cuentan con títulos de toda una página. En el caso de los medios franceses y de Reino Unido objeto de estudio, los porcentajes rondan el 15% y en España el 9%. Por su parte, en los medios holandeses seleccionados, aunque solamente cuentan con un 6% de titulares de considerable anchura, tienen un 22% de noticias cuya extensión sobrepasa la mitad de la página, medida que pone en valor notablemente el texto informativo.

GRÁFICO 14. PORCENTAJE DE TEXTOS SEGÚN LA ANCHURA DE SUS TITULARES.



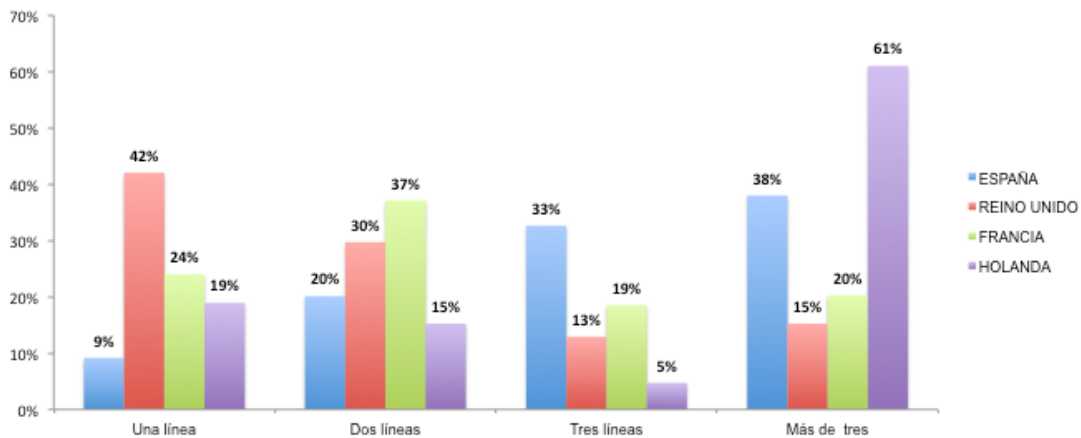


El segundo de los elementos del titular que analizamos es la altura. Según los datos recogidos en la tabla 20 y gráfica 15, la altura del titular que más abunda en los diarios europeos seleccionados de España y Holanda es aquella que cuenta con más de tres líneas con porcentajes del 38% y 61% del total de noticias sobre drogas. En el caso de Reino Unido y Francia estos porcentajes (15% y 20%, respectivamente) son superados por alturas inferiores que denotan menos importancia y visibilidad. Los medios británicos, por ejemplo, cuentan con un 42% de las informaciones cuyos titulares únicamente tienen una línea, seguidos de un 30% de titulares con dos. En el caso francés, el 37% de las informaciones tienen titulares de dos líneas y un 24% contienen una sola.

TABLA 20. NÚMERO DE TEXTOS EN FUNCIÓN DE LA ALTURA DEL TITULAR EN CADA UNO DE LOS MEDIOS DE LOS DISTINTOS PAÍSES OBJETO DE ESTUDIO.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>Una línea</b>	20	21	113	105	55	29	19	17
<b>Dos líneas</b>	41	49	94	60	78	52	14	15
<b>Tres líneas</b>	79	67	41	26	41	24	1	8
<b>Más de tres</b>	82	88	47	32	40	31	61	55
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

GRÁFICO 15. PORCENTAJE DE TEXTOS SEGÚN LA ALTURA DE SUS TITULARES.

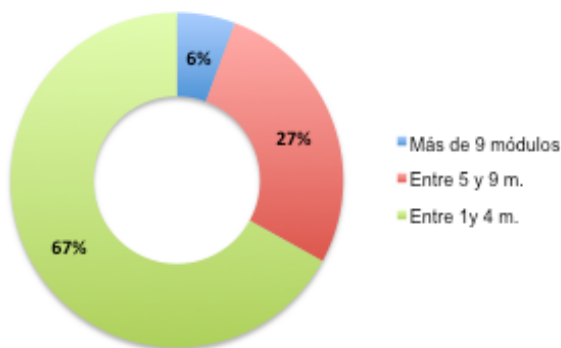


Otro de los elementos que es interesante a la hora de analizar los titulares de las noticias sobre drogas es la superficie de los mismos ya que la mancha que la pieza informativa forma en la página puede ser mayor que el producto aritmético de la longitud por la altura.

De acuerdo con los datos extraídos del análisis y que presentamos visualmente en el gráfico 16, un 67% del cómputo global de noticias ocupan entre 1 y 4 módulos, mientras que sólo un 6% invaden más de 9 módulos de la superficie informativa de la página. En el caso de los medios holandeses, la diferencia es

claramente notable puesto que cuenta con un 90% de titulares de 1 y 4 módulos, frente a un 7% entre 5 y 9 módulos, y sólo un 3% que tienen más de 9. El resto de países no albergan diferencias muy importantes entre el porcentaje de titulares que cuentan entre 1 y 4 módulos y entre 5 y 9. Sin embargo, sí existe una gran desigualdad con respecto a los que cuentan con más de 9. Así por ejemplo, el porcentaje de titulares con más de 9 módulos en España es del 8%; en Reino Unido, del 5%; y en Francia, del 7%.

GRÁFICO 16. PROMEDIO DE SUPERFICIE DE LOS TITULARES SOBRE DROGAS EN PRENSA EUROPEA



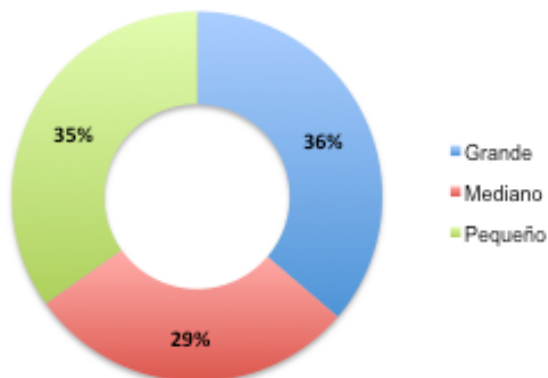
Si analizamos por separado cada uno de los medios de los distintos países, encontramos algunas diferencias que convendría señalar. En el caso de los medios franceses, *Le Monde* contiene un 10% de titulares que ocupan más de 9 módulos (22 textos), mientras que *Le Figaro* únicamente cuenta con un 1% (1 texto). Aunque la diferencia no es tan notable, lo mismo sucede en los medios británicos pues el *The Daily Telegraph* cuenta con un 8% de titulares de más de 9 módulos (23 textos), frente un 2% (5 textos) en *The Times*.

TABLA 21. SUPERFICIE DE TITULARES EN LA PRENSA DE INFORMACIÓN GENERAL EUROPEA OBJETO DE ESTUDIO.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>Más de 9 módulos</b>	20	14	23	5	22	1	2	4
<b>Entre 5 y 9 m.</b>	82	87	65	84	77	49	4	9
<b>Entre 1 y 4 m.</b>	120	124	207	134	115	86	89	82
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

Asimismo, analizamos otro criterio que, combinado con los elementos anteriores, ayuda a determinar la importancia que la redacción de los diarios concede al tema. Se trata de los caracteres de imprenta empleados. En este sentido, los porcentajes están muy repartidos en función de si el cuerpo del titular es grande, mediano y pequeño. Por lo general, como vemos en la gráfica 17, con un 36% del total de noticias analizadas, predominan los caracteres grandes en comparación con el resto de noticias que se incluyen en el espacio redaccional de la página. A este porcentaje, le sigue muy de cerca los cuerpos de titulares pequeños, con un 35%, mientras que un 29% de los mismos incluyen un cuerpo mediano.

GRÁFICO 17. PROMEDIO DE LA VARIABLE CUERPO DEL TITULAR SOBRE EN PRENSA EUROPEA.



En la tabla 22, solamente dos datos llaman la atención si profundizamos en el análisis por países y por diarios. En el caso de Holanda, *De Telegraaf* cuenta con un 52% de titulares con cuerpo pequeño (49 textos), frente a un 25% en *De Volkskrant* (24 textos). Esta diferencia de porcentajes también se refleja en los medios británicos con una diferencia de 10 puntos, siendo un 45% de titulares de cuerpo pequeño con los que cuenta el *The Daily Telegraph* (132 textos), frente a un 35% en *The Times* (79 textos).

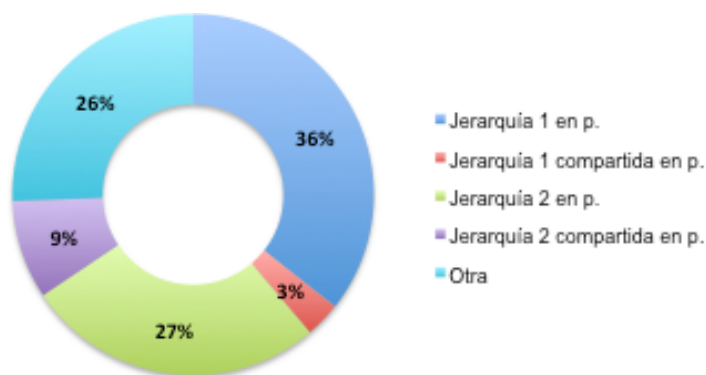
TABLA 22. NÚMERO TOTAL DE TEXTOS EN LA PRENSA DE INFORMACIÓN GENERAL EUROPEA ANALIZADA EN FUNCIÓN DEL CUERPO DEL TITULAR.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>Grande</b>	112	109	82	86	79	41	22	33
<b>Mediano</b>	53	45	81	58	66	54	24	38
<b>Pequeño</b>	57	71	132	79	69	41	49	24
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

Además de analizar la importancia real de los titulares, observamos la importancia relativa, que permite apreciar el valor del titular si se compara con el resto de titulares de la página a través del establecimiento de una jerarquía física.

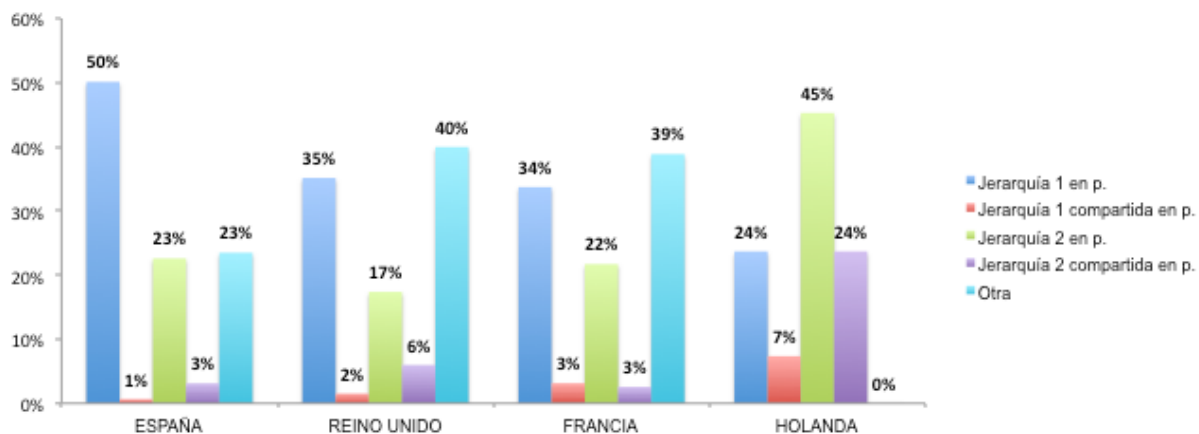
Tal y como se observa en el gráfico 18, como promedio general en el total de medios europeos seleccionados predomina la jerarquía única y principal de los titulares en la página que ocupan con un 36% de los casos. A este porcentaje le sigue una jerarquía segunda en página con un 27%, seguida bien de cerca por otras jerarquías que denotan menos relevancia con un 26% de los casos. Las jerarquías compartidas en páginas son las que gozan de menos aceptación entre los medios seleccionados ya que entre las dos apenas superan el 10% de las noticias analizadas.

GRÁFICO 18. PROMEDIO DE LA VARIABLE JERARQUÍA DEL TITULAR EN LA PRENSA EUROPEA.



En el caso de los medios españoles seleccionados, predomina con un 50% la jerarquía 1 en página, mientras que las compartidas suman entre sí un 4%. La jerarquía 2 en página y otras menos relevantes comparten un mismo porcentaje, siendo éste del 23%. En el caso de Reino Unido y Francia, predominan oras jerarquías con porcentajes del 40% y 39%, respectivamente, seguidas de la jerarquía principal en página con porcentajes en torno al 34-35%. En el caso de los dos medios holandeses llama la atención que ninguna de las noticias analizadas están incluidas en la categoría de “otras”, otorgando a los titulares una relevancia mayor en la página que el resto de medios europeos. Estos datos quedan reflejados en el gráfico 19:

GRÁFICO 19. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE DROGAS DE LA PRENSA EUROPEA EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE JERARQUÍA DEL TITULAR.



A continuación presentamos en la tabla 23 los datos relacionados con la jerarquía del titular en cada uno de los medios de los distintos países europeos objeto de estudio. Cabe destacar la similitud de resultados en las dos cabeceras españolas, así como la inexistencia total de titulares con jerarquía “otra” en las cabeceras de *De Telegraaf* y *De Volkskrant*.

TABLA 23. NÚMERO TOTAL DE TEXTOS EN LAS DISTINTAS CABECERAS EUROPEAS ANALIZADAS A PARTIR DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>Jerarquía 1 en p.</b>	112	112	87	95	77	41	15	30
<b>Jerarquía 1 compartida en p.</b>	1	2	1	7	4	7	8	6
<b>Jerarquía 2 en p.</b>	53	48	51	39	47	29	56	30
<b>Jerarquía 2 compartida en p.</b>	3	11	14	17	7	2	16	29
<b>Otra</b>	53	52	142	65	79	57	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

### Presentación: Maquetación y acompañamiento gráfico

En el análisis de las noticias sobre drogas publicadas en la prensa europea seleccionada hemos considerado tres elementos: la ilustración, la tipografía y la estructura.

Imágenes e ilustración prioritaria

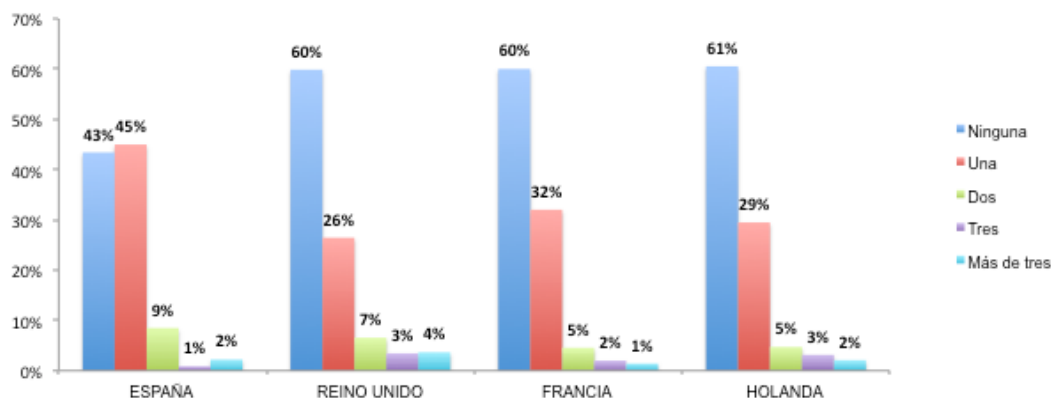
Ofrecemos, a continuación, los resultados más significativos del análisis del acompañamiento gráfico de las informaciones sobre drogas, entendiendo como tal fotografías, dibujos o gráficos que aportan claridad e importancia a las informaciones con una prueba visual.

En general, la mayor parte de las informaciones sobre drogas no tienen acompañamiento gráfico, ascendiendo a un total de 829 noticias. Frente a este número, 506 de las informaciones van acompañadas de un único recurso gráfico y sólo 170 gozan de un mayor impacto visual, yendo acompañadas de varios elementos gráficos.

Por lo que respecta a los resultados en los medios objeto de estudio de Reino Unido, Francia y Holanda, observamos en la gráfica 20 un claro consenso ya que en los medios seleccionados de los tres países el porcentaje de noticias que no tienen ningún recurso gráfico es del 60%, claramente distinguido en comparación con las noticias que están acompañadas de un recurso gráfico, esto es, un 26% en medios ingleses, un 32% en los franceses y un 29% en los holandeses. Por el contrario, son muy pocas las noticias sobre drogodependencias que cuentan con más de tres recursos gráficos, con porcentajes inferiores al 4%, e incluso al 2%, en el cómputo global de medios seleccionados.

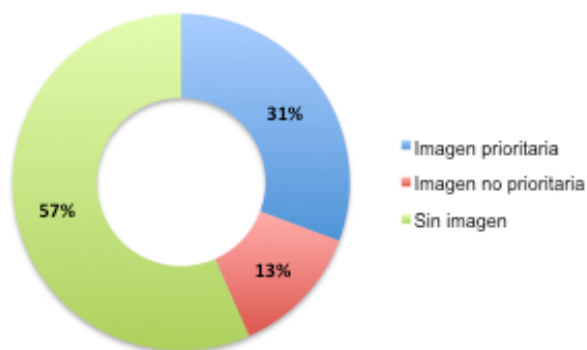
También cabe destacar el porcentaje de la prensa española referente a los textos que cuentan con una imagen (45%), ya que éste destaca con respecto al resto de prensa europea analizada, cuyos porcentajes, como mencionábamos anteriormente, a penas superan el 30%.

GRÁFICO 20. EMPLEO DE RECURSOS GRÁFICOS EN LOS TEXTOS SOBRE DROGA DE LA PRENSA EUROPEA.



Ahora bien, conviene apuntar que si analizamos si la ilustración es prioritaria o no en aquellos casos en los que las noticias van acompañadas de recursos gráficos, en los medios seleccionados predominan las imágenes prioritarias con un promedio del 31% frente al 13% de las que no lo son; mientras que el 57% restante de noticias no contarían con el apoyo visual de ninguna imagen, tal y como indica el gráfico 21.

GRÁFICO 21. IMAGEN PRIORITARIA VS. NO PRIORITARIA.



Como vemos en la tabla 24, sólo en el caso de los medios holandeses destacaríamos la diferencia porcentual en la variable imagen prioritaria pues, en el caso del *De Telegraaf* sería de un 9% (9 textos) frente a un 32% (30 textos) en *De Volkskrant*.

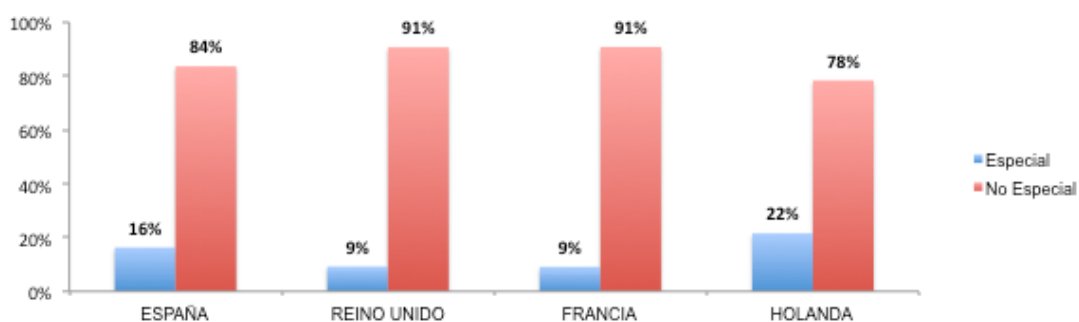
TABLA 24. NÚMERO TOTAL TEXTOS SOBRE DROGAS CUYAS IMÁGENES SON PRIORITARIAS.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>Imagen prioritaria</b>	105	97	67	82	60	39	9	30
<b>I. no prioritaria</b>	25	25	29	25	10	28	22	13
<b>Sin imagen</b>	92	103	199	116	144	69	64	52
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

## Tipografía/ página especial

A la hora de analizar los resultados obtenidos en la variable “tipografía/ Página especial” existe a simple vista una clara lectura en los resultados, los cuales podemos apreciar en el gráfico 22. En este sentido, en el total de la prensa europea seleccionada, un 86% de la misma no emplea caracteres diferenciados o excepcionales como mayúsculas, itálicas, subrayados, sangrados, etc. en las informaciones sobre drogas. Tampoco enmarca el contenido de estas noticias en páginas especiales.

GRÁFICO 22. PORCENTAJE DE TEXTOS SOBRE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE “TIPOGRAFÍA/ PÁGINA ESPECIAL”.



En el caso de los medios objeto de estudio en Reino Unido y Francia coinciden los porcentajes, siendo un 91% el total de noticias que no cuenta con este tratamiento especial, frente a un 9% del que sí se benefician. En el caso de la prensa española y holandesa seleccionada la diferencia también sigue siendo muy significativa. Sin embargo, los porcentajes de tipografías y páginas especiales es mayor que en los medios británicos con el 16% de noticias en el caso español y un 22% en el holandés.

Como vemos en la tabla 25, si ahondamos en el análisis por cada uno de los medios, solamente encontramos una notable diferencia entre los medios holandeses y es que *De Telegraaf* cuenta con un 37% de informaciones con tipografía especial o ubicada en páginas especiales, frente al 6% de *De Volkskrant*.

TABLA 25. NÚMERO DE TEXTOS SOBRE DROGAS EN LA PRENSA HOLANDESA SELECCIONADA EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE TIPOGRAFÍA/ PÁGINA ESPECIAL.

	<i>De Telegraaf</i>	%	<i>De Volkskrant</i>	%	TOTALES	%
<b>Especial</b>	35	37%	6	65	<b>41</b>	<b>22%</b>
<b>No especial</b>	60	63%	89	94%	<b>149</b>	<b>78%</b>

## Valor Kayser

Llegado a este punto, conviene analizar el valor *Kayser* con el fin de determinar la importancia que las informaciones publicadas en los medios seleccionados otorgan al tema de las drogodependencias. La valoración total de la información sobre drogas publicada en cada uno de los periódicos europeos

corresponderá a la suma de las variables finales de cada unidad redaccional sobre drogas publicada por los periódicos.

Por tanto, los resultados de los indicadores numéricos nos muestran la puntuación obtenida por cada medio y nos permite medir la calidad del espacio dedicado al tema. Dichos resultados, unidos al dato cuantitativo de la cantidad de presencia del tema en dicho diario (número de informaciones y espacio ocupado en cm<sup>2</sup>) y a los resultados en otras variables cualitativas analizadas nos ayuda no sólo a conocer la cantidad y el modo en que figura el tema en dicho espacio sino también a inferir la intensidad con que éste es tratado.

De este modo, a partir de observar el promedio del valor *Kayser* en cada uno de los medios seleccionados, existe una clara evidencia de la baja intensidad formal con la que es tratado el tema de las drogodependencias ya que en ninguno de lo cuatro países objeto de estudio se alcanzan los 30 puntos. Como se aprecia en la tabla 26, en el caso los medios objeto de estudio de España, por ejemplo, el promedio del valor *Kayser* es de 28,8 puntos, seguido de los holandeses con 27,2, los franceses con 25,4 y los medios de Reino Unido con 23,6 puntos.

TABLA 26. PROMEDIO DEL VALOR KAYSER EN CADA UNO DE LOS MEDIOS EUROPEOS SELECCIONADOS.

Valor KAYSER								
Valores	ESPAÑA	%	REINO UNIDO	%	FRANCIA	%	HOLANDA	%
<10	38	4%	132	12%	158	18%	3	1%
>=10	409	42%	388	36%	292	33%	187	44%
>=20	152	16%	242	23%	204	23%	120	28%
>=30	213	22%	171	16%	129	15%	68	16%
>=40	127	13%	107	10%	82	9%	38	9%
>=50	39	4%	30	3%	20	2%	13	3%

De acuerdo con los datos de la tabla 27 y el gráfico 23, *El País* y *El Mundo* registran la mayor valoración con respecto al resto de cabeceras europeas analizadas.

GRÁFICO 23. PROMEDIO DEL VALOR KAYSER EN CADA UNA DE LAS CABECERAS ANALIZADAS POR PAÍSES.

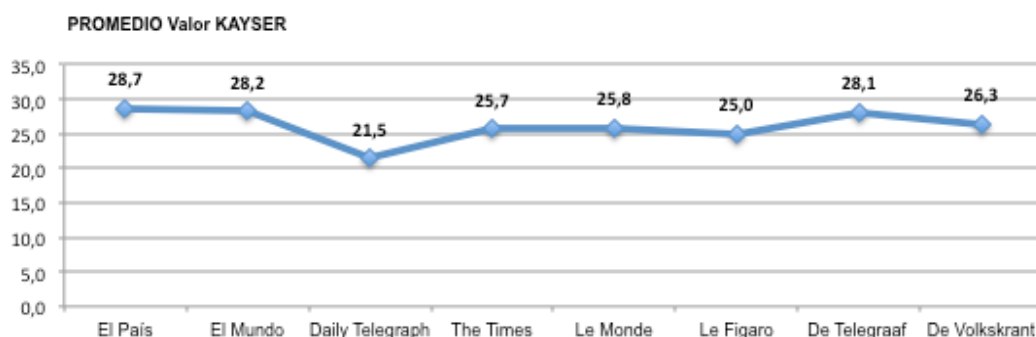




TABLA 27. NÚMERO DE TEXTOS A PARTIR DEL VALOR KAYSER EN CADA UNA DE LAS CABECERAS EUROPEAS SELECCIONADAS.

Valor KAYSER	El País	El Mundo	Daily Telegraph	The Times	Le Monde	Le Figaro	De Telegraaf	De Volkskrant
<10	23	15	76	56	46	112	1	2
>=10	199	210	219	169	179	113	94	93
>=20	137	15	117	125	126	78	68	52
>=30	109	104	73	98	82	47	34	34
>=40	72	55	44	63	50	32	17	21
>=50	19	20	20	10	15	5	7	6

### RESULTADOS DEL ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA INTENSIDAD FORMAL

Preentamos a continuación los principales resultados en algunas de las variables (forma de aparición y género periodístico) del análisis evaluativo de la intensidad que hemos considerado que complementan el estudio realizado con el método *Kayser* a la hora de inferir la intensidad o importancia que los medios dedican a las informaciones sobre drogas.

#### La forma de la aparición en la información

Ofrecemos, a continuación, los resultados más significativos del análisis en las distintas formas de aparición de las drogas.

El número total de informaciones dedicadas íntegramente a las drogas es muy superior al de las informaciones que tratan el tema de forma secundaria, ya sea como incrustaciones o como referencias con o sin foto. Un total de 1095 informaciones dedican su contenido íntegramente al tema de las drogodependencias. A continuación, le siguen varios artículos dedicados a otro tema pero con referencias e incrustaciones relacionadas a la drogadicción, siendo un total de 242 y 142 impactos, respectivamente.

En particular, analizando los resultados en cada uno de los soportes seleccionados y como se aprecia en la gráfica 24, cabe destacar el caso holandés ya que los medios tratan el tema de las drogodependencias como tema secundario únicamente en cinco de los textos analizados. Esto es, aunque a nivel cuantitativo son muchas menos las noticias recogidas en torno a este tema, un 97% de las informaciones en la prensa holandesa son de gran relevancia al contemplar las drogodependencias como un tema principal y no como meros apuntes en el seno de temas que nada tienen que ver con nuestro objeto de estudio. En el caso de los medios británicos, esta forma de aparición en la que las piezas informativas hablan en su totalidad de las drogas también goza de gran aceptación con un 81% del total de informaciones.

Por lo que respecta a los medios seleccionados de España y Francia, los resultados son muy similares. En los dos países predominan los artículos dedicados íntegramente al tema de las drogodependencias con un 65% del total de informaciones en los medios españoles y un 58% en los franceses. A continuación, destaca la presencia de noticias con referencias a las drogas en un 21% de los casos en la prensa seleccionada de España y un 27% de la francesa. También en los periódicos de Reino Unido las referencias a las drogas es la segunda forma de aparición que más presencia tiene con un 10% de las informaciones.

Asimismo, hay que señalar la prácticamente inexistente o nula presencia de noticias en las que aparezcan incrustaciones o referencias sobre las drogas acompañadas de una imagen. Así por ejemplo, los medios españoles, ingleses y franceses únicamente cuentan con 7, 8 y 3 informaciones en esta categoría. Por su parte, y como apuntábamos anteriormente, en la prensa de Holanda no hay ninguna noticia que encaje en estas dos categorías.

GRÁFICO 24. PORCENTAJES DE LAS DISTINTAS FORMAS DE APARICIÓN DEL TEMA DE LAS DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA.

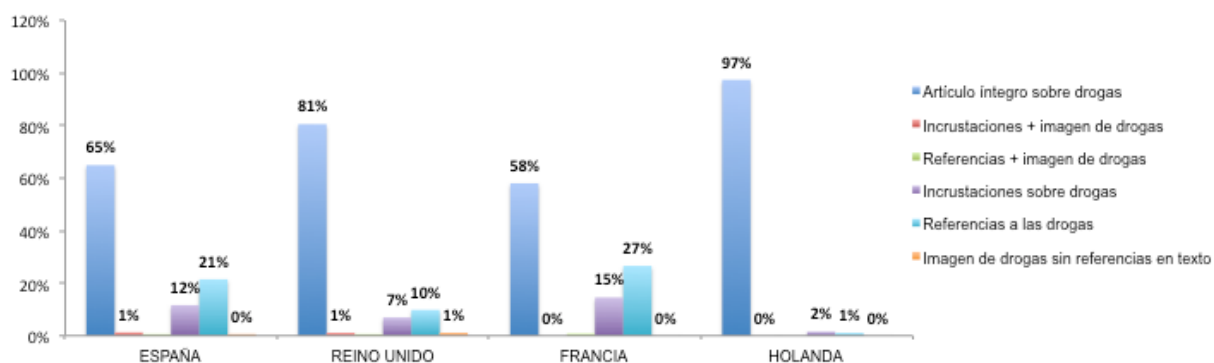


TABLA 28. NÚMERO DE TEXTOS EN LAS DISTINTAS CABECERAS ANALIZADAS EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE FORMA DE APARICIÓN.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>Texto íntegro sobre drogas</b>	143	147	231	186	108	95	93	92
<b>Incrustaciones + imagen</b>	3	3	4	2	0	0	0	0
<b>Referencias + imagen</b>	1	0	1	1	1	2	0	0
<b>Incrustaciones</b>	25	27	20	16	30	21	1	2
<b>Referencias</b>	49	47	34	17	75	18	1	1
<b>Imagen sin referencia</b>	1	1	5	1	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

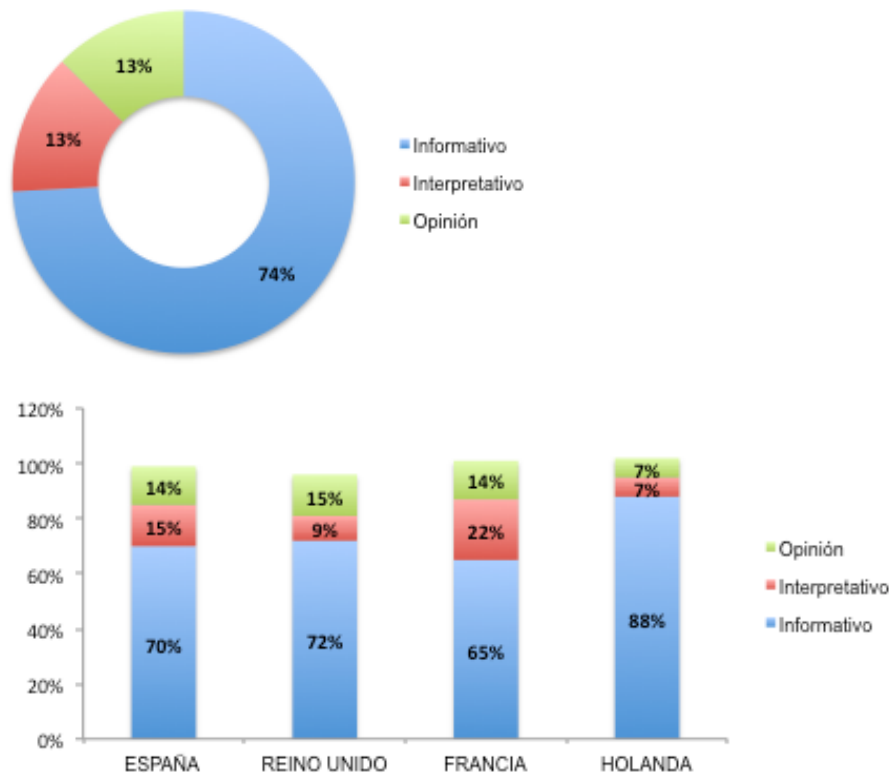
Si atendemos a los resultados por cabeceras expuestos en la tabla 28, cabe mencionar que el medio francés *Le Monde* presenta un número elevado de referencias bastante superior a *Le Figaro*, siendo éstas 75 referencias frente a 18. Asimismo, la mayor parte de los textos de las dos cabeceras holandesas están dedicados íntegramente al tema de las drogas.

### El género periodístico de la información

Ofrecemos, a continuación, los resultados más significativos del análisis de la variable “género periodístico” gracias a la cual podremos deducir la toma de postura del periódico frente al tema de las drogas así como inferir la importancia asignada a los textos en los diarios objeto de estudio.

Atendiendo al número total de informaciones sobre drogas con los diferentes géneros periodísticos, como se puede observar en el gráfico 25, hay un predominio de los géneros informativos hasta el punto de alcanzar porcentajes del 88% del total de las informaciones analizadas en el caso de Holanda, en torno al 70% en España y Reino Unido y del 65% en los medios franceses.

GRÁFICO 25. DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIONES SOBRE DROGAS POR GÉNEROS PERIODÍSTICOS.



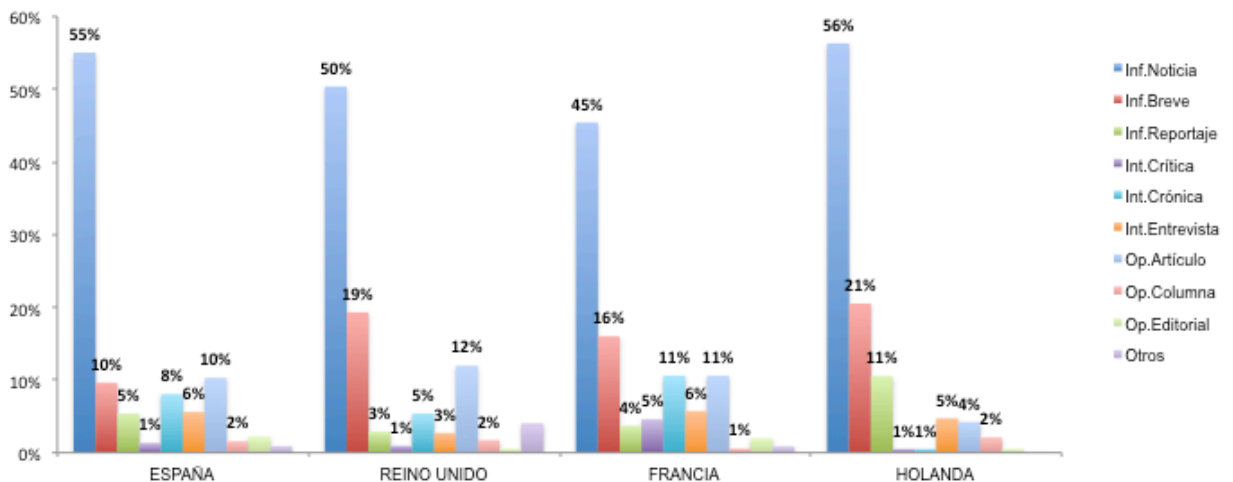
Por lo que respecta a los otros dos tipos de géneros, es difícil definir una segunda posición en cuanto a su predominio ya que, dependiendo del país, los porcentajes varían. En el caso de España y Francia, como vemos en el gráfico superior, el género interpretativo ocuparía un segundo lugar con porcentajes del 15% y 22%, respectivamente. Mientras que en los medios británicos el género de opinión

destacaría con un 15% de las informaciones frente al 9% correspondiente al interpretativo. En el caso de Holanda, los géneros interpretativos y de opinión cuentan con un mismo porcentaje, siendo éste del 7%.

Dentro de los géneros informativos, en todos los medios analizados existe un claro predominio de la noticia con porcentajes del 50%, seguido de los breves con porcentajes que rondan el 20% de las noticias: un 21% en el caso holandés, un 19% en los medios ingleses y un 16% y 10% en Francia y España, respectivamente. Por lo que respecta al resto de categorías, cabe mencionar que el artículo de opinión es el que de más aceptación goza, después de la noticia y el breve, en los medios seleccionados de España (10%), Reino Unido (12%) y Francia (11%). En el caso de Holanda, y siempre tras la noticia y el breve, el reportaje informativo es el género que más recogen los medios con un porcentaje del 11%.

En contraposición, los editoriales y columnas de opinión a penas tienen cabida en el espacio informativo de los medios seleccionados ya que la suma de ambos géneros no superan el 3% de las informaciones en ninguno de los casos. Asimismo, la crítica es la categoría menos recogida pues en España, Reino Unido y Holanda cuenta solamente con un 1% del total de noticias analizadas, a diferencia de la crónica que tanto en España como en Francia tienen cierta relevancia gracias a porcentajes del 8 y 11%, respectivamente.

GRÁFICO 26. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS EN BASE A LOS DIFERENTES SUBGÉNEROS PERIODÍSTICOS.



Si ahondamos en el análisis de los medios en cada país, como se aprecia en la tabla 29, no se perciben muchas diferencias significativas. En el caso de España, por ejemplo, *El País* recoge el doble de artículos de opinión que *El Mundo* con porcentajes del 14% y 6%, al igual que en Reino Unido pues *The Times* tiene un 17% de artículos opinativos frente a un 8% en *The Daily Telegraph*. Por su parte, *Le Monde* y *Le Figaro* muestran resultados muy parejos entre sí, mientras que en Holanda es *De Volkskrant* el medio que reparte los resultados entre las distintas categorías ya que *De Telegraaf* únicamente cuenta entre sus páginas con informaciones de género informativo.

TABLA 29. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE DROGAS EN CADA UNA DE LAS CABECERAS EUROPEAS SELECCIONADAS EN FUNCIÓN DEL GÉNERO PERIODÍSTICO.

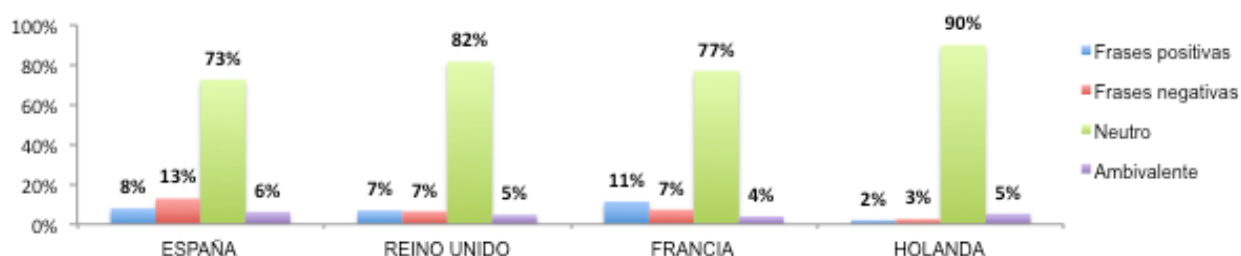
	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
Inf. Noticia	113	133	172	89	95	64	65	42
Inf. Breve	18	25	52	48	32	24	20	19
Inf. Reportaje	15	9	5	10	10	3	6	14
Int. Crítica	5	1	3	2	13	3	1	0
Int. Crónica	18	18	12	16	23	14	0	1
Int. Entrevista	11	14	7	7	11	9	0	9
Op. Artículo	32	14	25	37	21	16	3	5
Op. Columna	1	6	4	5	2	0	0	4
Op. Editorial	7	3	1	2	7	0	0	1
Otros	2	2	14	7	0	3	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

### RESULTADOS DEL ANÁLISIS EVALUATIVO DE LA DIRECCIÓN

Como apuntábamos al principio de este punto, el análisis evaluativo de la dirección tiene por objeto medir las actitudes del sujeto hablante respecto de los objetos con relación a los cuales se expresa. Como apuntábamos en el capítulo metodológico, la dirección, según Osgood, es el sentido de la opinión de una pareja bipolar, es decir, se puede ser partidario o contrario, estar a favor o en contra, tener una opinión negativa o positiva, etc. Entre los dos polos claramente orientados existen estados intermedios, la neutralidad y la ambivalencia. Así pues, en nuestro análisis sobre el tratamiento de las drogas en la prensa de información general en España, Reino Unido, Francia y Holanda, hemos medido la dirección de los textos en base al predominio de frases positivas, predominio de frases negativas, neutro y ambivalente.

Como apreciamos en el gráfico 27, en la prensa de información general seleccionada hay una clara superioridad de noticias neutras con un 73%, 82%, 77% y 90% en España, Reino Unido, Francia y Holanda. Solamente en el caso de los medios españoles a este porcentaje le sigue el predominio de frases negativas con un 13%. En los medios británicos, por ejemplo, hay una misma proporción de noticias con frases positivas y negativas, siendo ésta del 7%, mientras que en Holanda el segundo porcentaje mayor después de un tono neutro es el ambivalente (5%) y en Francia, las frases positivas (11%).

GRÁFICO 27. PORCENTAJES POR PAÍSES A PARTIR DE LA VARIABLE DIRECCIÓN.



Si nos detenemos en el análisis por cabeceras, ninguna de ellas se sale de la tendencia de publicar en su mayoría textos neutros sobre el tema de la drogadicción. Solamente cabe destacar que *El País* y *El Mundo* son los dos medios que cuentan con un mayor número de textos con frases negativas. Asimismo, *Le Monde* es la cabecera con mayor porcentaje de textos cuya dirección es positiva.

TABLA 30. NÚMERO DE TEXTOS EN CADA UNA DE LAS CABECERAS DE LOS DISTINTOS PAÍSES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA DIRECCIÓN.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>Frases positivas</b>	18	18	17	19	27	13	1	3
<b>Frases negativas</b>	35	23	16	18	15	11	1	4
<b>Neutro</b>	154	171	247	176	162	108	93	78
<b>Ambivalente</b>	15	13	15	10	10	4	0	10
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS CATEGORIAL

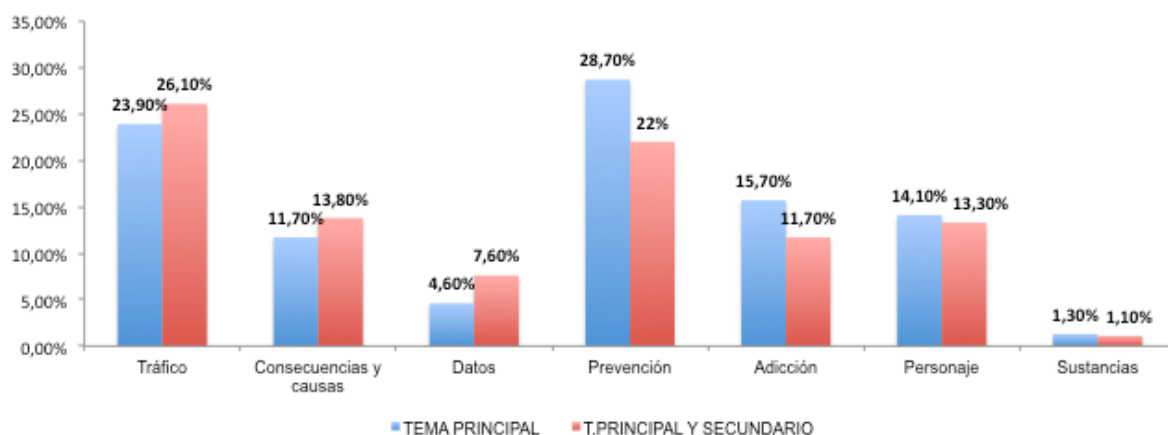
Para llevar a cabo el análisis de contenido textual o categorial, hemos aplicado la metodología de análisis de contenido tradicional (Bardin, 1986; Berganza Conde & Ruiz, 2005; García Ferrando, Ibáñez, & Alvira, 1990; Krippendorf, 1990; Piñuel Raigada & Gaitán Moya, 1995) combinada con un desarrollo de categorías basadas en la aplicación práctica de la Teoría del *Framing* (Entman, 1993; Gamson & Modigliani, 1989; Scheufele, 1999), la cual se centra en los *frames* o marcos que el periodista utiliza para encuadrar la realidad de un modo determinado con el fin de hacerla entender a la audiencia (Entman, 1993: 52). Para esto, hemos estudiado las siguientes variables: Los temas, tanto principales como secundarios, referentes al ámbito de la drogadicción; las sustancias; las fuentes informativas y autorías de los textos; y el cuadro o *framing*, que implica el estudio de la sección y del enfoque.

### Resultados del análisis temático

A continuación exponemos los temas sobre drogodependencias que la prensa de información general seleccionada recoge en sus páginas.

En el gráfico 28 mostramos la clasificación de las diferentes temáticas agrupadas para obtener una visión general de los temas que mayor interés suscita a los medios seleccionados. Llama la atención que aquellos asuntos relacionados con el tráfico de drogas cuentan con mayor presencia en las páginas españolas independientemente de si es tratado de forma principal o secundaria. Sin embargo, al analizar únicamente los textos en los que las drogas aparecen como temática principal, es el asunto de la prevención el que cuenta con mayor presencia cuantitativa.

GRÁFICO 28. COMPARATIVA DE LA PRESENCIA DE LOS DISTINTOS ASUNTOS SOBRE DROGAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA. TEMA PRINCIPAL VS. TEMA PRINCIPAL Y SECUNDARIO.

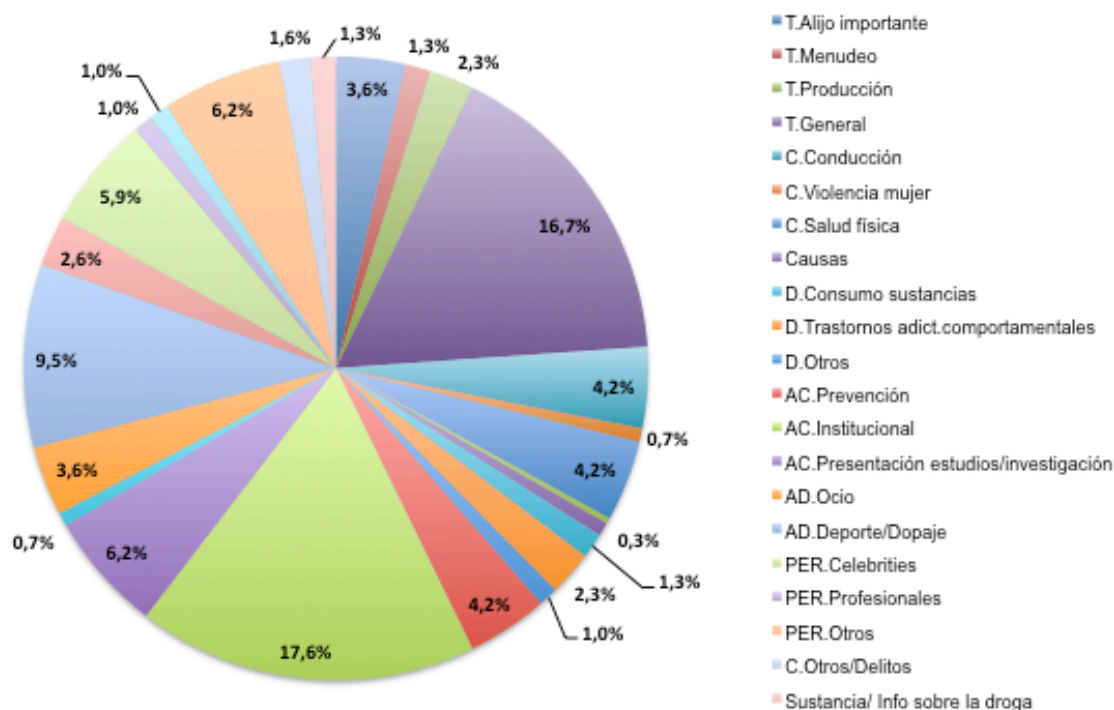


El tema sobre drogas que más veces recogen los diarios españoles seleccionados y que es abordado de forma principal es el de las actividades que realizan instituciones, públicas o privadas, en materia de prevención de las drogodependencias con un 17,6% del total de asuntos. Como se aprecia en el gráfico 29, a continuación, le siguen muy de cerca aquellas informaciones que centran sus contenidos en el tráfico de drogas, con un 16,7%. Las noticias sobre las adicciones en el mundo del deporte también tienen especial cabida en la prensa española con un 9,5%. Además, otra de las temáticas que más recoge este grupo de medios como tema principal es el del consumo de drogas relacionado con celebridades, representando un 5,9% del total de temas, así como la presentación de estudios o investigaciones relacionadas con las drogas. Sin embargo, temas relacionados con las consecuencias, tanto psíquicas como en los distintos ámbitos sociales, no cuentan con ninguna información.

Si comparamos los dos periódicos seleccionados encontramos que el tema sobre drogas que más veces recoge *El País* es el de las actividades que realizan instituciones, públicas o privadas, en materia de prevención de las drogodependencias con un 24% del total de asuntos que constan como tema principal; mientras que en *El Mundo* el tema principal más recogido es el del tráfico de drogas con un 17,8%, seguido con un 11,5% de aquellas noticias que señalan la actividad en materia preventiva por parte de algunas instituciones. En ninguno de los dos casos temas relacionados con las consecuencias, tanto psíquicas como en los distintos ámbitos sociales, cuentan con ninguna información.

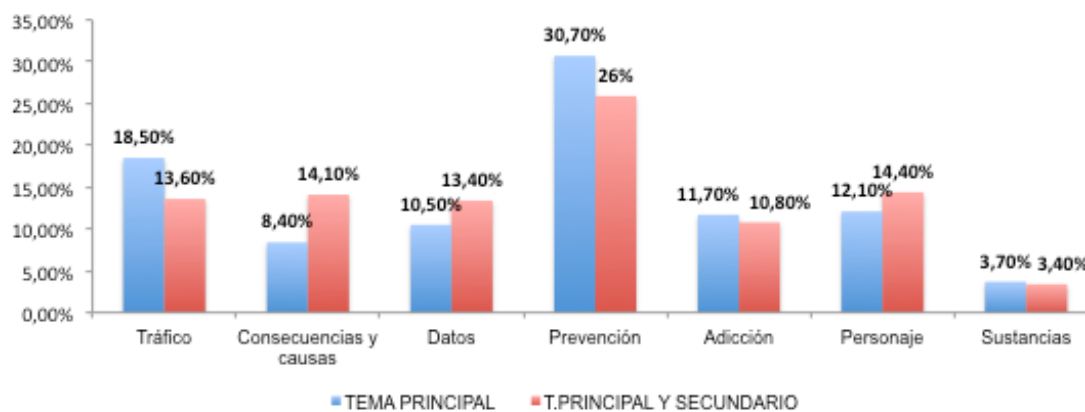
Cuando hablamos de los temas secundarios, observamos un claro predominio de temáticas referidas al tráfico de drogas en general con un 25,5% de informaciones en *El País* y un 24,8% en *El Mundo*. El tema de las celebridades asociadas a la ingesta de sustancias, a diferencia de *El Mundo* (1%), tiene cabida de forma destacada en *El País*, siendo el tercer aspecto que más aparece con un 10% del total de tema secundarios.

GRÁFICO 29. PRESENCIA DE LOS DIFERENTES TEMAS PRINCIPALES SOBRE DROGAS EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES ANALIZADOS.



En las páginas de los medios ingleses objeto de estudio encontramos una diferencias con respecto a España. Tal y como observamos en el gráfico 30, este grupo de medios dan mayor importancia cuantitativa al tema de la prevención en lugar de al tráfico de drogas, tanto si dicho asunto es abordado de forma principal como secundaria.

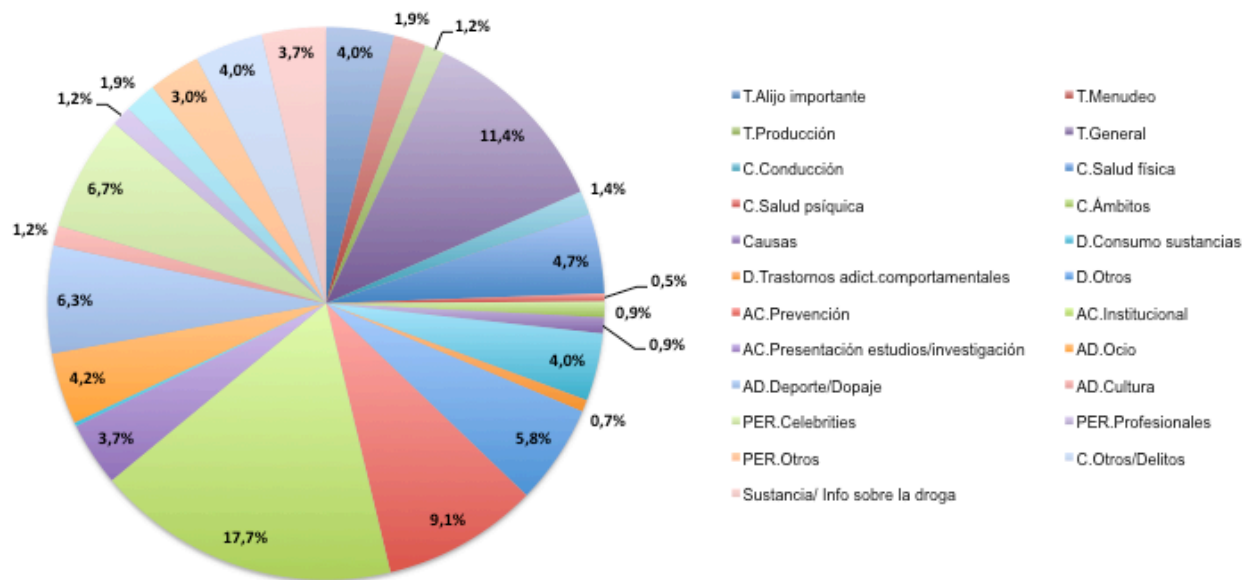
GRÁFICO 30. COMPARATIVA DE LA PRESENCIA DE LOS DISTINTOS ASUNTOS SOBRE DROGAS EN LA PRENSA INGLESA. TEMA PRINCIPAL VS. TEMA PRINCIPAL Y SECUNDARIO.





Si entramos más en detalle, como refleja el gráfico 31, el asunto relativo a las drogas que más aparece como tema principal es el de las actuaciones preventivas por parte de las instituciones con un 17,7%. A continuación, el tráfico de drogas en general es el tema al que más número de noticias se le dedica con un 11,4%, seguido por otros temas dedicados a la prevención en general y a las celebridades que consumen drogas, temáticas que cuentan, respectivamente, con un 9,1% y un 6,7% del total de noticias. Las noticias que hablan sobre las causas y consecuencias del ámbito social únicamente se contabilizan en una pieza informativa.

GRÁFICO 31. PRESENCIA DE LOS DIFERENTES TEMAS PRINCIPALES SOBRE DROGAS EN LOS MEDIOS INGLESES ANALIZADOS.



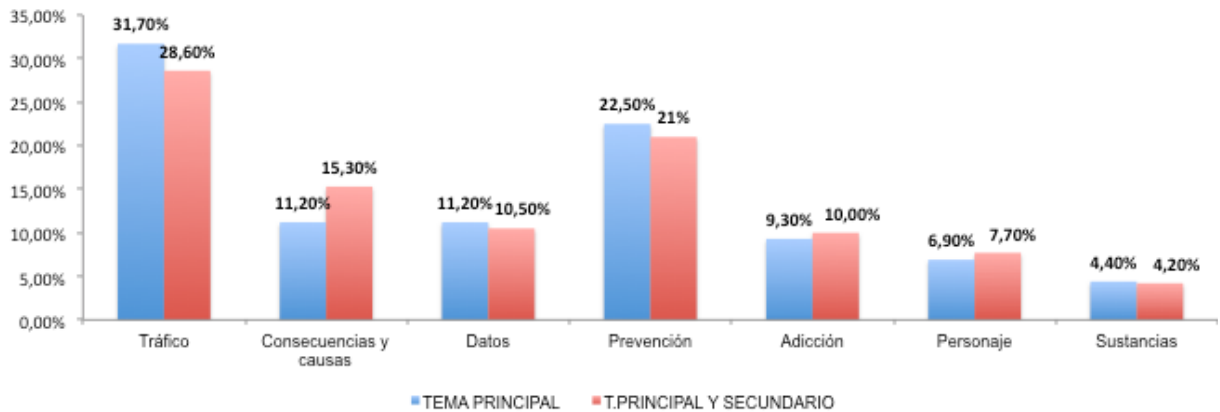
En las páginas de *The Daily Telegraph* y *The Times* el asunto relativo a las drogas que más aparece como tema principal es el de las actuaciones preventivas por parte de las instituciones con un 18,8% y un 16,3%, respectivamente. A continuación, en ambos casos le sigue el tráfico de drogas con porcentajes del 9,2% y 14,2%, así como otro tipo de informaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias, con cifras del 7,9% y 10,5%. el tema de las celebridades también goza de un número considerable de noticias, representando en el caso de *The Daily Telegraph* un 7,9% y en el caso del *The Times* un 5,3%. Entre los asuntos que menos son tratados en *The Times* como tema principal encontramos las consecuencias en la conducción tras la ingesta de sustancias (0,5%), actividades preventivas de las que forman parte algunos famosos (0,5%) o la violencia contra la mujer como consecuencia del consumo (cero informaciones); mientras que en *The Daily Telegraph*, las noticias que hablan sobre las causas y consecuencias del ámbito social únicamente se contabilizan en una pieza informativa.

Como tema secundario, sin embargo, predominan aquellas noticias que tratan las causas (*The Times*, 13,2%) y consecuencias para la salud física que supone la ingesta de drogas (*The Daily Telegraph*

13,5%), así como las que recogen algunos datos sobre su consumo (10,6% *The Daily Telegraph* y 13,2% *The Times*). Datos sobre trastornos adictivos comportamentales, información sobre profesionales que aborden el temas o consecuencias relacionadas con la violencia a la mujer, no aparecen contemplados como tema secundarios en ninguna de las informaciones analizadas.

En el caso de los medios franceses analizados, datos recogidos en el gráfico 32, el tráfico de drogas es el tema que más veces aparece en sus páginas, tanto si es tratado de forma principal como secundaria.

GRÁFICO 32. COMPARATIVA DE LA PRESENCIA DE LOS DISTINTOS ASUNTOS SOBRE DROGAS EN LA PRENSA FRANCESA. TEMA PRINCIPAL VS. TEMA PRINCIPAL Y SECUNDARIO.

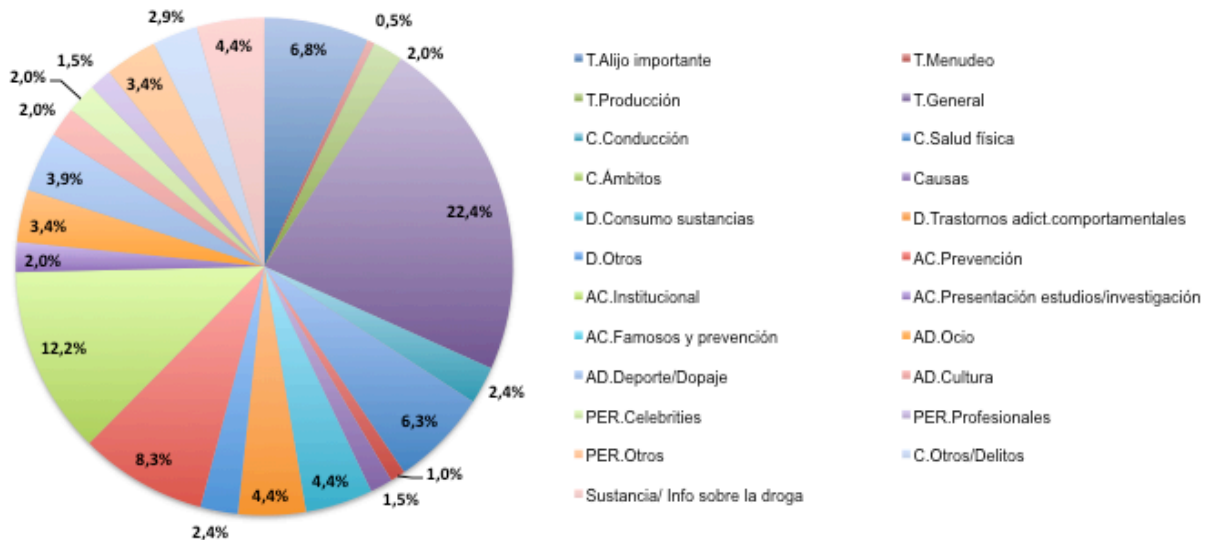


Como vemos en el gráfico 33, el asunto relativo a las drogas que más aparece como tema principal es el del tráfico de estupefacientes en general con un 22,4% del total de las informaciones, seguido de las actividades en materia preventiva que realizan las instituciones públicas y privadas, representadas por un 12,2%. Asimismo, otras temáticas dedicadas a la prevención en general y al decomiso de alijos importantes de drogas cuentan, respectivamente, con un 8,3% y un 6,8% del total de noticias, mientras que las noticias centradas en las consecuencias del ámbito social, en testimonios de drogodependientes o en la lucha de personajes conocidos contra las drogas no se contabilizan ninguna vez en el periodo de tiempo seleccionado.

En el caso de *Le Monde*, el asunto relativo a las drogas que más frecuentemente es tratado como tema principal es el del tráfico de drogas en general con un total del 24,1% de las informaciones. A continuación, le sigue en importancia el tema de las actividades realizadas por instituciones que trabajan en materia preventiva, representando el 14,8% de las informaciones. Por el contrario, son muchos los temas relativos a las drogas que a penas se abordan como tema principal en las páginas de este medio, desde las consecuencias físicas y psíquicas del consumo de drogas (ambas temáticas con una sola información); hasta informaciones en las que se detallen datos sobre el consumo de sustancias u otros trastornos adictivos comportamentales (ambas a penas alcanzan el 7% del total de noticias); pasando por las consecuencias de ámbito social o de violencia contra la mujer, las cuales no cuentan con ninguna

información. Tampoco las causas que conducen al consumo de drogas se abordan como tema principal en ninguna de las noticias.

GRÁFICO 33. PRESENCIA DE LOS DIFERENTES TEMAS PRINCIPALES SOBRE DROGAS EN LOS MEDIOS FRANCESES ANALIZADOS.



Quando hablamos de temas secundarios, al igual que en el tema principal, predomina el tráfico de drogas en general (24,8%), así como las temáticas referidas a la prevención en general y a la labor de instituciones que trabajan en este ámbito, ambas con el 10,4% y el 9,6% de las informaciones, respectivamente. Sin embargo, temas que contaban con muy poca presencia, e incluso nula, en la prensa seleccionada, como temas secundarios cobran mayor importancia. Éste es el caso de las consecuencias para la salud física que representan un 5,6% del total de informaciones y las noticias dedicadas al ámbito cultural y drogodependencias, que representan un 7,2%. Por otro lado, el tema de las causas también cuenta con un 4,8% de presencia como tema secundario, mientras que no era tratado como tema principal en ninguna noticia.

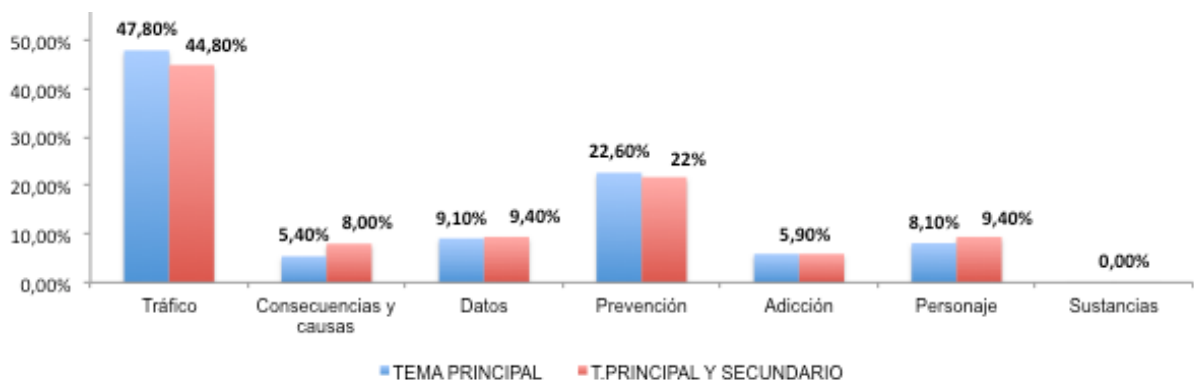
El caso de *Le Figaro* presenta una diferencia significativa con respecto al otro diario francés analizado y al resto de europeos. Esto es, el tema principal que se utiliza con mayor frecuencia es el del tráfico de drogas que representa un 20,6% del total de informaciones. Sin embargo, el segundo tema que más veces se aborda es el de las consecuencias que el consumo de drogas tiene para la salud física con un 12,4% de las informaciones. Asimismo, al tema de la prevención, tanto actividades genéricas en esta materia como aquellas realizadas específicamente por instituciones, también se le otorga mucha importancia pues estas dos temáticas están representadas en un 10,3% y un 9,3% del total de informaciones.

Entre los temas secundarios que más veces aparece en las páginas de *Le Figaro* encontramos el tráfico de drogas en general con un total de 18 informaciones (23,1%), seguido de las actividades de

prevención con 14 (17,9%). El tema del deporte, la violencia contra la mujer o temas relacionados con la presentación de estudios o con la actividad que famosos desarrollan en materia preventiva tampoco cuentan con ninguna información en este medio durante el periodo analizado.

Tal y como se aprecia en el gráfico 34, lo curioso de los dos medios holandeses seleccionados es que, a excepción de una sola noticia, todas las informaciones recogidas durante el periodo seleccionado abordan el tema de las drogas como tema principal y no como un asunto secundario en el marco de otra información que nada tiene que ver con las drogodependencias. Por este motivo, en el gráfico que vemos a continuación, no observamos grandes diferencias porcentuales.

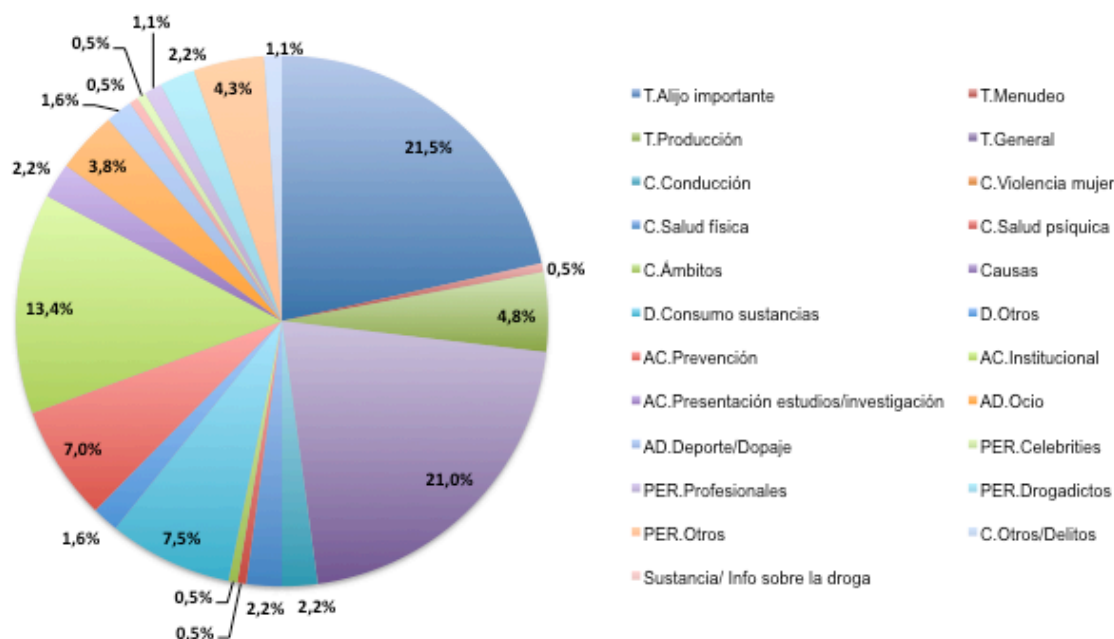
GRÁFICO 34. COMPARATIVA DE LA PRESENCIA DE LOS DISTINTOS ASUNTOS SOBRE DROGAS EN LA PRENSA HOLANDESA. TEMA PRINCIPAL VS. TEMA PRINCIPAL Y SECUNDARIO.



Asimismo, también encontramos diferencias en el tratamiento de los distintos asuntos relativos a las drogas. Por ejemplo, el tema que más aceptación tiene en la prensa holandesa seleccionada por número de informaciones son aquellas que hablan sobre los grandes alijos decomisados por las fuerzas de seguridad así como aquellas que abordan el tráfico de drogas en general, representando un 21,5% y un 21% respectivamente. A continuación son las informaciones que abordan las actividades en materia preventiva por parte de las instituciones las que más cabida tienen en la prensa holandesa seleccionada con un 13,4%.

Por su parte, de acuerdo con el gráfico 35, son varios los temas relativos a las drogas que no son tratados en ninguno de los dos medios o apenas cuentan una sola información. Por ejemplo, datos sobre otros trastornos adictivos comportamentales, las causas que conducen a la adicción o las consecuencias relacionadas con la violencia a la mujer no cuentan con ninguna información. Otros temas como celebridades enganchadas a las drogas y las consecuencias tanto psíquicas como en distintos ámbitos sociales, cuentan únicamente con una información.

GRÁFICO 35. PRESENCIA DE LOS DIFERENTES TEMAS PRINCIPALES SOBRE DROGAS EN LOS MEDIOS HOLANDESES ANALIZADOS.



Si ahondamos en el análisis por medios, los resultados de *De Telegraaf* admiten una lectura similar a la anterior. Predomina el tema relacionado con el decomiso de alijos importantes (30 informaciones, 32,3%), seguido en segundo lugar por el tráfico de drogas en general (22 informaciones, 23,7%) y las labores preventivas de instituciones públicas y privadas (11 informaciones, 11,8%). Por lo que respecta a las temáticas menos recogidas, son varias las que no se mencionan ni una sola vez como la incautación de cantidades pequeñas (menudeo), las consecuencias relacionadas con la violencia contra la mujer, otro tipo de consecuencias en contra de la salud psíquica del consumidor de drogas, las causas que conducen al consumo, datos que traten otros trastornos adictivos comportamentales y aquellas noticias relacionadas con personajes, bien sean profesionales de las drogodependencias, personas de a pie enganchadas a las drogas o celebridades.

En *De Volkskrant*, sin embargo, volvemos a la lectura inicial en la que predominan las informaciones referentes al tráfico de drogas en general (18,5%), seguidas de aquellas noticias en las que se tratan actividades en materia preventiva por parte de algunas instituciones (15,1%). A continuación, con un mismo porcentaje de representación están los temas referentes a los alijos importantes decomisados por las fuerzas y cuerpos de seguridad, así como datos sobre el consumo de sustancias, ambas temáticas con porcentajes del 10,8%. Una vez más, no recogemos noticias en las que el tema principal sean las causas que originan la adicción ni las consecuencias a las que conduce el consumo de drogas en distintos ámbitos. Tampoco encontramos noticias en las que se relacionen las drogas con la conducción ni con la violencia contra la mujer ni con la práctica de deportes (dopaje).

Por tanto, a modo de resumen cuyos datos quedan reflejados en la tabla 31, en el caso de la prensa española, el tema sobre drogas que más consta en sus páginas es el de “Tráfico de drogas en general” con un total de 105 informaciones, lo que representa un 19%, seguido de actuaciones institucionales con 66 noticias, esto es un 12%. Con un 7% de las informaciones, “consecuencias para la salud física” es el tercero de los temas que más cabida tiene en los medios españoles seleccionados, seguido muy de cerca por noticias relacionadas con las adicciones en el mundo deportivo y el dopaje así como los personajes famosos relacionados con el consumo de sustancias, ambas temáticas con porcentajes del 6%.

En la prensa británica seleccionada nos parece relevante que las actividades en materia preventiva por parte de ciertas instituciones aparece destacado en primer lugar con un total de 91 noticias, lo que representa 14% del cómputo global de informaciones analizadas. A continuación, le siguen en importancia las temáticas en las que se habla sobre prevención en general, con 58 noticias (9%). Otras temáticas con presencia destacada son: tráfico de drogas, con 55 informaciones (8%) y consecuencias para la salud física como consecuencia del consumo de drogas, con 49 informaciones (8%). Por el contrario, en la prensa seleccionada solo encontramos una noticia en la que personajes famosos realicen actividades en materia de prevención. Asimismo, en los medios objeto de estudio también tienen cabida temas como las *celebrities* relacionadas con el consumo de drogas, con 47 noticias (7%) y datos sobre el consumo de sustancias, con 43 informaciones (7%).

También en los medios franceses y holandeses el tema más destacado es el de “tráfico de drogas en general”, representado por el 23% y 20% respectivamente. Por lo que respecta a los medios franceses, destaca como en el caso español que el segundo tema en importancia es el de la prevención. Por un lado, noticias sobre actividades relacionadas con la prevención de las drogodependencias en general; por otro, noticias focalizadas en las instituciones que realizan dicho tipo de actuaciones, ambas temáticas representadas por el 10% del total de noticias analizadas.

Por su parte, en la prensa holandesa aparecen destacados con el mismo porcentaje (20%) dos temas similares: el tráfico de drogas en general, con un total de 40 informaciones, y el tráfico de sustancias donde se indican los alijos importantes y se hace expreso la cantidad y su importancia, con 41 noticias. Asimismo, también como en el caso francés y español, la segunda temática más recogida por la prensa estudiada es la acción preventiva por parte de las instituciones con un total de 27 informaciones que equivaldrían a un 13% del total. Las noticias que hablan sobre datos del consumo de sustancias ocupan el cuarto lugar con un 8%.

TABLA 31. PRESENCIA DE LOS DISTINTOS TEMAS SOBRE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA		PROM%
	TOTALES	%	TOTALES	%	TOTALES	%	TOTALES	%	
T.Alijo importante	14	3	19	3	17	4	41	20	7
T.Menudeo	9	2	8	1	1	0	1	0	1
T.Producción	15	3	7	1	7	2	9	4	2
T.General	105	19	55	8	98	23	40	20	18
C.Conducción	20	4	11	2	9	2	5	2	2
C.Violencia mujer	7	1	0	0	0	0	0	0	0
C.Salud física	39	7	49	8	28	7	6	3	6
C.Salud psíquica	3	1	6	1	9	2	2	1	1
C.Ámbitos	7	1	7	1	4	1	2	1	1
Causas	10	2	19	3	16	4	1	0	2
D.Consumo sustancias	21	4	43	7	20	5	16	8	6
D.Trastornos adict.comportamentales	6	1	3	0	10	2	0	0	1
D.Otros	14	3	41	6	15	3	3	1	3
AC.Prevenición	26	5	58	9	45	10	13	6	8
AC.Institucional	66	12	91	14	41	10	27	13	12
AC.Presentación estudios/investigación	27	5	18	3	4	1	4	2	3
AC.Famosos y prevención	2	0	1	0	0	0	0	0	0
AD.Ocio	20	4	29	4	16	4	8	4	4
AD.Deporte/Dopaje	33	6	36	6	14	3	3	1	4
AD.Cultura	11	2	6	1	13	3	1	0	2
PER.Celebrities	31	6	47	7	15	3	2	1	4
PER.Profesionales	4	1	7	1	3	1	2	1	1
PER.Drogadictos	9	2	14	2	1	0	5	2	2
PER.Otros	29	5	26	4	14	3	10	5	4
C.Otros/Delitos	14	3	29	4	11	3	2	1	3
Sustancia/ Info sobre la droga	6	1	22	3	18	4	0	0	2

## Resultados del análisis de la fuente

### Fuente manifiesta

Como se aprecia en el gráfico 36, la fuente de la mayoría de las informaciones sobre drogas es la firma de un redactor o colaborador del medio, representando el 53% del total de las informaciones. En ninguno de los ocho medios analizados predomina otra fuente que no sea la del periodista del medio. Así por ejemplo, siguiendo el gráfico 37, en el caso de los medios españoles, franceses e ingleses esta categoría de fuente manifiesta representa más del 50% del total de la muestra y solamente en el medio holandés, *De Telegraaf*, este porcentaje no alcanza el 35%. En casos como *El País* o *De Volkskrant*, este dato supera hasta el 60% de las informaciones.

En segundo lugar, y con un 19% del conjunto de las noticias analizadas, le seguiría la categoría de “no figura”. Mientras que en el cómputo global las noticias sobre drogas que no aparecen firmadas por ningún redactor ocuparía la segunda opción, en algunos medios como *De Telegraaf*, la carencia de fuente aparece como opción dominante con un 35% de informaciones.

Por otra parte, y en el extremo opuesto, hemos encontrado un número muy reducido de noticias firmadas por expertos en la materia. Prueba de ello es que solo el 3% de informaciones aparecen firmadas por un profesional experto en el ámbito de las drogodependencias. Por su parte, el número de noticias en las que un enviado especial rubrica la información también constituye una porción reducida de la muestra de noticias con un 3% del total, seguido de las agencias y corresponsales, ambas categorías con un 6% del total de noticias analizadas.

GRÁFICO 36. PORCENTAJES GENERALES DE LAS DISTINTAS FUENTES MANIFIESTAS EN LOS TEXTOS SELECCIONADOS.

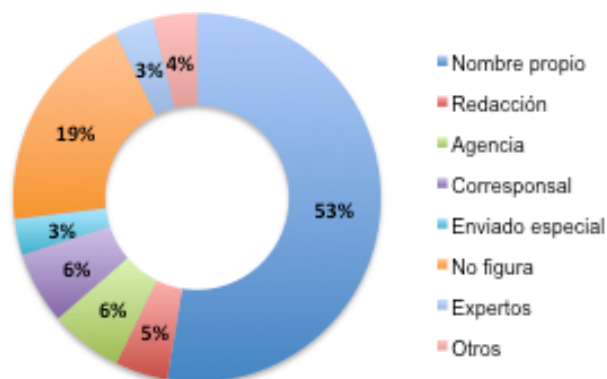
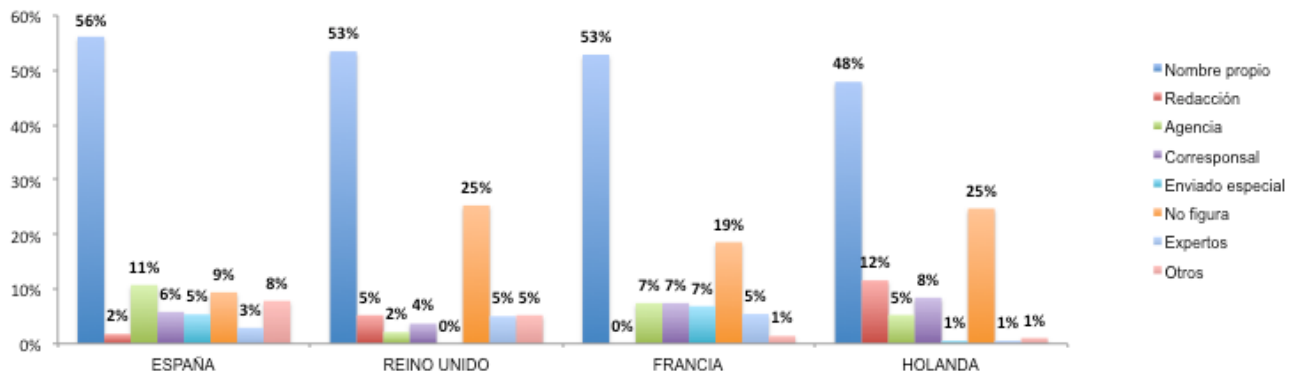




GRÁFICO 37. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS ANALIZADOS EN FUNCIÓN DE QUIÉN FIRMA LA INFORMACIÓN (FUENTE MANIFIESTA).



Si analizamos por países el tipo de fuente manifiesta destacable, apenas apreciamos diferencias significativas. En el caso de España existe un claro predominio del nombre de un redactor como fuente informativa con un 56%, seguido de noticias procedentes de agencias con un 11%. A continuación, y con un 9% de los casos, nos encontramos con noticias en las que no se indica la procedencia de la información.

Como vemos en la tabla 32, en el caso de los medios españoles, tal y como podemos comprobar en las tablas que incluyen los anexos de la presente investigación, nos llama la atención la diferencia que hay entre las dos cabeceras seleccionadas en relación a los enviados especiales y corresponsales como fuentes informativas. En *El País*, por ejemplo, el uso de estas dos tipologías es prácticamente nula, mientras que *El Mundo* recurre hasta 10 veces más a este tipo de firmas.

Los medios ingleses solamente presentan diferencias cuando se trata de noticias firmadas por la redacción del medio y por agencias de comunicación. El *The Daily Telegraph*, por ejemplo, cuenta con un 9% de informaciones en las que consta la palabra “redacción” o bien el nombre de su cabecera, mientras que *The Times* no tiene ni una sola información con esta tipología de fuente manifiesta. Por su parte, hemos contabilizado en *The Times* un 5% de noticias procedentes de agencia cuando el medio inglés restante no tiene ninguna.

En el caso de los medios franceses es curiosa la disparidad de resultados. Al margen de que se cumpla la tendencia general de que el nombre propio sea la fuente dominante en los medios europeos seleccionados, seguido de una firma inexistente, *Le Monde*, no dispone de ninguna noticia cuya firma sea la de un experto, a diferencia de *Le Figaro* que cuenta con 18. Otra notable diferencia la encontramos en la inclusión de un 11% de noticias procedentes de agencia por parte de *Le Monde*, en contraposición al 1% de *Le Figaro*, así como en el empleo de corresponsales y enviados especiales ya que *Le Monde* cuenta con un 19% de noticias firmadas por ambos tipos de fuente y *Le Figaro*, con un 6%.

Por su parte, en Holanda llama la atención la diferencia en lo referente a la publicación de noticias cuya fuente manifiesta de información sean agencias pues en el caso de *De Telegraaf* no hay ninguna

noticia firmada por esta tipología y en *De Volkskrant* hay un 10%. Aunque todavía más evidente es que en ninguno de los dos medios seleccionados haya noticias firmadas por expertos.

TABLA 32. NÚMERO DE TEXTOS EN CADA UNA DE LAS CABECERAS POR PAÍSES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA FUENTE MANIFIESTA.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>Nombre Propio</b>	147	104	150	127	107	78	32	59
<b>Redacción</b>	7	1	26	1	0	0	17	5
<b>Agencia</b>	16	32	0	11	24	2	0	10
<b>Corresponsal</b>	1	25	8	11	22	4	11	5
<b>Enviado Especial</b>	3	21	0	0	20	4	1	0
<b>No Figura</b>	15	27	81	50	35	30	33	14
<b>Expertos</b>	8	5	16	10	1	18	1	0
<b>Otros</b>	25	10	14	13	5	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

Por consiguiente, a lo largo del primer semestre de 2010, en la prensa diaria seleccionada predominan las informaciones sobre drogas firmadas por periodistas del medio, seguidas de informaciones donde no consta la firma.

Fuente citada

A continuación detallamos los resultados más significativos en la utilización de las distintas fuentes de información. Para abordar el análisis de esta variable, en primer lugar hemos cuantificado el número total de fuentes que aparecen en los textos que se desglosan en distintas categorías: políticos, fuerzas y cuerpos de seguridad del estado, mundo jurídico, científicos, académicos, asociaciones privadas y profesionales no médicas, psicólogos y personal de asistencia sanitaria y no expertos.

En rasgos generales, y haciendo un promedio de los ocho medios analizados, las fuentes de información que más se han empleado para abordar el tema de las drogodependencias son los políticos, las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado, seguidas de las instituciones que trabajan en materia de prevención, con el 23%, 19% y 18% de la muestra, respectivamente. Estos datos quedan reflejados en el gráfico 38.

GRÁFICO 38. PORCENTAJE DE FUENTES DE INFORMACIÓN EMPLEADAS EN LA PRENSA EUROPEA PARA LA ELABORACIÓN DE TEXTOS SOBRE DROGAS.



Como vemos reflejado en el gráfico 39, en relación a la prensa española seleccionada, los dos medios presentan resultados muy parejos. Con un 24% del total de informaciones, la fuente citada que más predomina son los políticos, seguidos con un 18% de las instituciones que trabajan en materia de drogodependencia y no expertos, que comparten el mismo porcentaje. En el lado opuesto, con una menor representación de noticias, está el uso de fuentes científicas, con un 3% del total de informaciones.

En el caso de Reino Unido, los dos medios seleccionados apenas muestran diferencias significativas entre sí. Sin embargo, los resultados difieren en comparación al resto de medios europeos analizados. A diferencia de España, Francia y Holanda, la fuente que es citada con mayor frecuencia son las instituciones que trabajan en materia de prevención con un 24% del total de informaciones. A este porcentaje le sigue un 20% de noticias que emplean fuentes no expertas y los políticos, representados en un 18% de los casos. En el lado opuesto, y como sucede en el resto de medios seleccionados, se encuentran los científicos que representan únicamente un 3% de las informaciones.

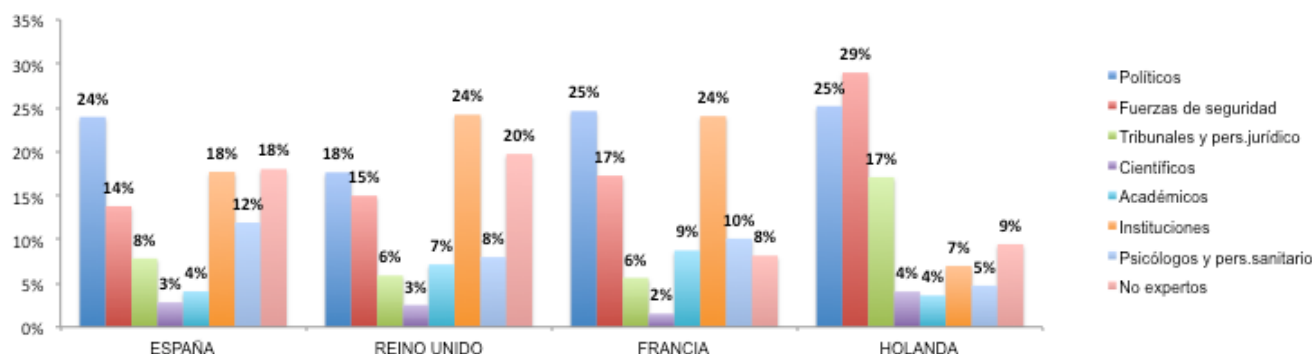
En los medios franceses, políticos e instituciones prácticamente representan el mismo porcentaje del total de informaciones analizadas con un 25% en el primer caso y un 24% en el segundo. Asimismo, como tercera fuente más citada nos encontramos las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado con un 17%, seguidas por psicólogos y personal sanitario. A diferencia de los medios españoles e ingleses, en la prensa francesa las fuentes no expertas no se utilizan con asiduidad pues representan un 8% del total de informaciones. El uso de fuentes del ámbito jurídico y científico es el menos frecuente, siendo un 6% y un 2%, respectivamente, las informaciones que cuentan con estas tipologías. Por lo que respecta a *Le Monde* y *Le Figaro*, como vemos en la tabla 33, únicamente observamos una diferencia significativa y es el empleo de la fuente políticos ya que en el caso de *Le Monde* las veces que encontramos este tipo de fuente es dos veces mayor que en *Le Figaro*.

TABLA 33. NÚMERO TOTAL DE FUENTES CITADAS EN LOS TEXTOS SOBRE DROGAS DE LAS CABECERAS FRANCESAS ANALIZADAS.

	<i>Le Monde</i>	%	<i>Le Figaro</i>	%	TOTALES	%
<b>Políticos</b>	99	30	28	15	<b>127</b>	<b>25</b>
<b>Fuerzas de seguridad</b>	46	14	43	23	<b>89</b>	<b>17</b>
<b>Tribunales y pers. Jurídico</b>	20	6	9	5	<b>29</b>	<b>6</b>
<b>Científicos</b>	5	2	3	2	<b>8</b>	<b>2</b>
<b>Académicos</b>	36	11	9	5	<b>45</b>	<b>9</b>
<b>Instituciones</b>	72	22	52	28	<b>124</b>	<b>24</b>
<b>Psicólogos y pers. Sanitario</b>	19	6	33	18	<b>52</b>	<b>10</b>
<b>No expertos</b>	34	10	8	4	<b>42</b>	<b>8</b>

El caso de Holanda es el que más difiere del resto ya que, de entrada, la fuente que más veces citan los medios seleccionados son las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado con un 29% del total de las informaciones, mientras que las instituciones en materia preventiva, que en el resto de medios eran la fuente más citada, son citadas en un 7% del total de noticias. Los políticos junto a tribunales y personal jurídico son las fuentes más utilizadas en segundo y tercer lugar, respectivamente, con un 25% y 17%. Por su parte, académicos y científicos están presentes en una menor cantidad de noticias con un 4% en ambos casos.

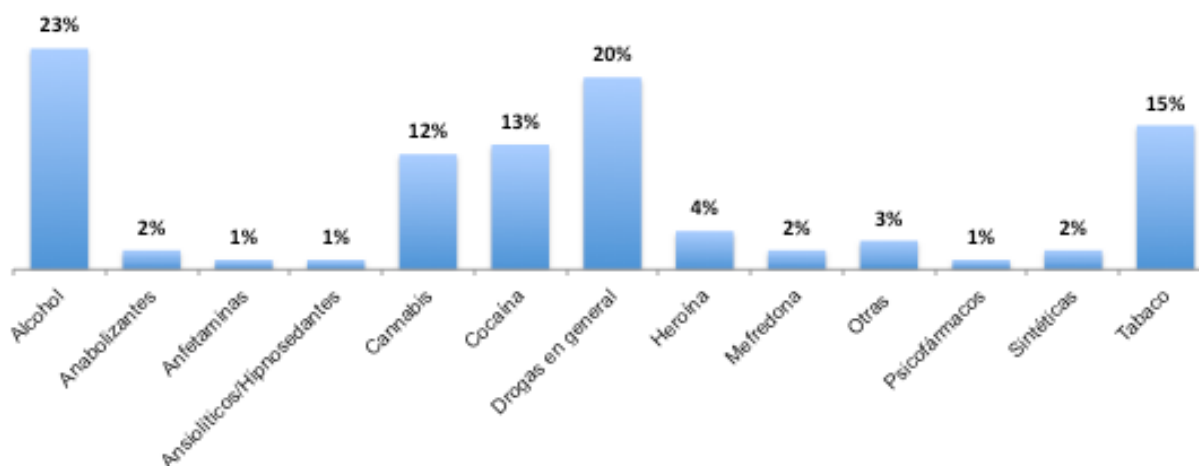
GRÁFICO 39. PROMEDIO DEL EMPLEO DE DIFERENTES FUENTES CITADAS EN TEXTOS SOBRE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA.



### Resultado del análisis por sustancias

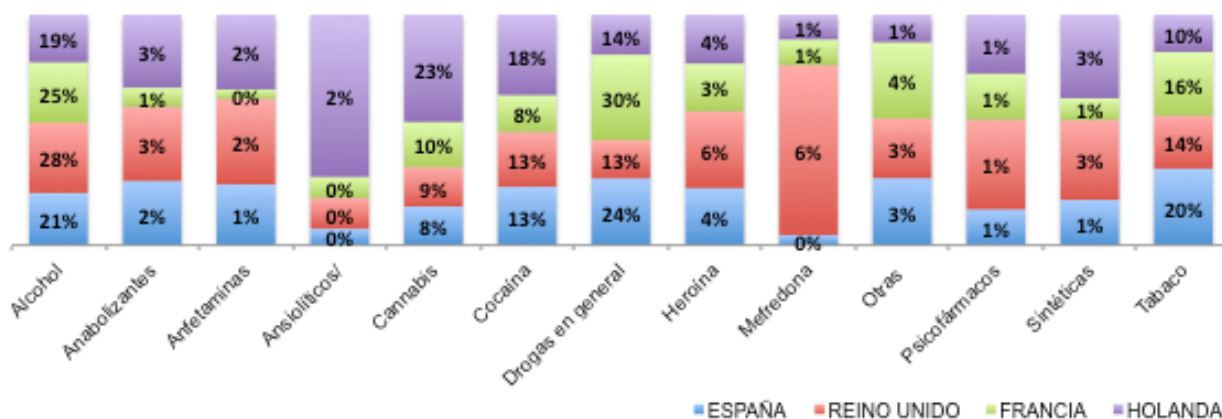
En general, tal y como se aprecia en el gráfico 40, las sustancias que más recoge la prensa de información general europea sometida a análisis son el alcohol (23%), el tabaco (15%), la cocaína (13%) y el cannabis (12%). Los textos en los que aparece el concepto genérico de “droga” sin especificar ninguna sustancia ocupan el segundo puesto con un 20%.

GRÁFICO 40. PROMEDIO GENERAL DE SUSTANCIAS MÁS RECOGIDAS EN LA PRENSA DE INFORMACIÓN GENERAL EUROPEA OBJETO DE ESTUDIO.



De acuerdo con el gráfico 41, tanto en los medios españoles y franceses analizados predominan las informaciones en las que aparece el concepto general de “drogas”, seguidas de aquellos textos que tratan el tema del alcohol, en primer lugar, y del tabaco, en segundo. Por el contrario, en los medios de Reino Unido el alcohol es la sustancia que más aparece entre sus páginas (28%), seguido del tabaco (14%). Cabe destacar que las cabeceras holandesas se diferencian del resto de medios analizados por recoger en mayor medida textos vinculados al cannabis.

GRÁFICO 41. PROMEDIO GENERAL DE SUSTANCIAS MÁS RECOGIDAS POR PAÍSES.



Si atendemos a las distintas cabeceras por países, en el caso de *El País* y *El Mundo* encontramos pequeñas diferencias. Así, por ejemplo, como vemos en la tabla 34, el primero de ellos recoge más textos con el concepto genérico de “droga” (72 textos, 27%), seguido de informaciones sobre tabaco (55 textos, 21%) y alcohol (42 textos, 16%). Por su parte, *El Mundo* cuenta con un mayor número de textos sobre alcohol (52 textos, 22%), seguido de 50 informaciones sobre drogas en general (21%) y 49 sobre tabaco

(21%). En el caso de los medios británicos, ambos recogen con diferencia un mayor número de informaciones sobre alcohol con porcentajes del 31% para *The Daily Telegraph* y 25% para *The Times* (101 y 69 textos, respectivamente). Lo mismo sucede con el tratamiento de otras sustancias, siendo el tabaco, el concepto genérico de “droga” y la cocaína las que más aparecen por este orden en ambos medios.

Asimismo, las dos cabeceras francesas objeto de estudio siguen la misma tendencia ya que tanto *Le Figaro* como *Le Monde* recogen en su mayoría informaciones sobre droga en general (47 -25%- y 85 -34%- textos, respectivamente), alcohol (42 -23%- y 66 -26%) y tabaco (33 -18%- y 39 -15%-).

A diferencia del resto de medios, la prensa holandesa analizada concede más importancia en este aspecto a los textos sobre cannabis y cocaína. En este sentido, *De Telegraf* cuenta con un 30% de textos sobre cocaína, seguido de un 22% de informaciones sobre cannabis y un 20%, sobre alcohol. Por su parte, *De Volkskrant* cuenta con un 24% de textos sobre cannabis, seguido de un 19% de informaciones sobre alcohol y un 16%, sobre tabaco. El medio holandés *De Telegraf* solamente cuenta con un 3% de textos sobre tabaco.

TABLA 34. NÚMERO DE APARICIONES SEGÚN LA SUSTANCIA POR CABECERAS Y PAÍSES OBJETO DE ESTUDIO.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>Alcohol</b>	42	52	101	69	66	42	21	23
<b>Anabolizantes</b>	9	4	8	8	3	0	1	5
<b>Anfetaminas</b>	4	4	4	8	1	0	2	2
<b>Ansio./ Hipnose.</b>	0	1	1	1	0	1	0	4
<b>Cannabis</b>	25	19	29	22	21	22	24	29
<b>Cocaína</b>	27	39	38	37	15	22	32	10
<b>Drogas general</b>	72	50	42	38	85	47	13	19
<b>Heroína</b>	14	9	15	18	9	6	5	3
<b>Mefredona</b>	2	0	20	16	2	2	1	1
<b>Otras</b>	10	6	8	9	8	8	1	2
<b>Psicofármacos</b>	3	0	5	3	1	2	0	2
<b>Sintéticas</b>	5	3	8	7	2	1	4	2
<b>Tabaco</b>	55	49	42	40	39	33	3	19
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

### Resultados del análisis del encuadre

Si nos detenemos en los encuadres que aparecen destacados en la entrada, nos encontramos con que el encuadre “delito” predomina con respecto al resto en todos los medios seleccionados. En el caso de los medios seleccionados de España, el encuadre que más veces aparece destacado en el tema principal es el del delito con un 32%. En el resto de cabeceras de los países europeos analizados, dicho encuadre también es el que goza de un porcentaje mayor, así por ejemplo, en Reino Unido representa el 24%; en

Francia, el 30%; e, incluso en Holanda supera el 50%. La “personalización anecdótica” y la “estrategia política” son los dos encuadres que a continuación aparecen más veces destacados.

GRÁFICO 42. PORCENTAJE DE TEXTOS SOBRE DROGAS EN LOS QUE EL ENCUADRE “DELITO” APARECE DESTACADO EN ENTRADILLA.

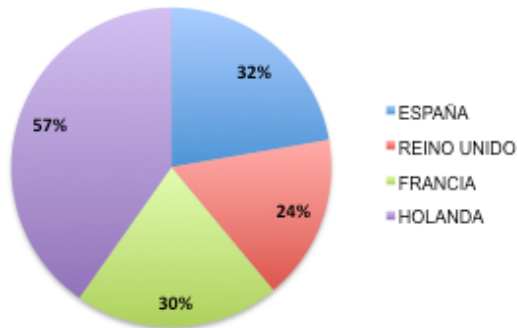
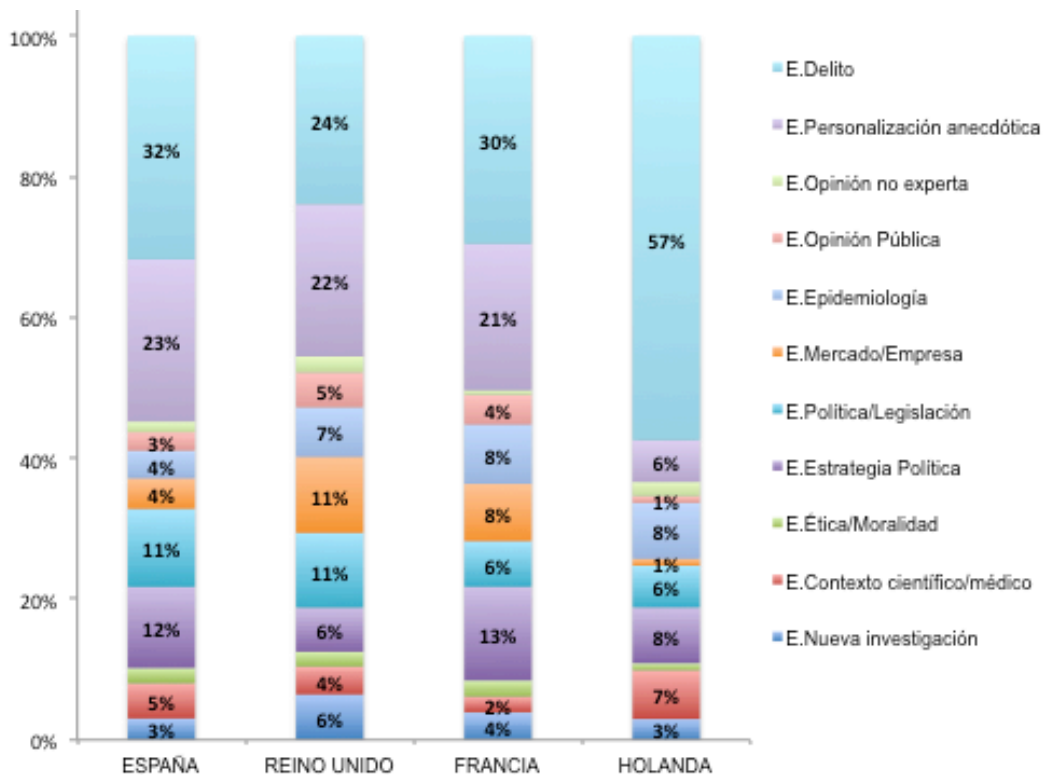


GRÁFICO 43. DATOS DE LOS ENCUADRES QUE APARECEN DESTACADOS EN LA ENTRADILLA.



Algunos de los datos más llamativos que encontramos al analizar esta variable y que observamos en el gráfico 43, son el porcentaje de informaciones enmarcadas en el encuadre de la personalización anecdótica, es decir, aquellas noticias enfocadas en la narrativa personal y testimonial, ronda el 20% en España, Reino Unido y Francia, mientras que en Holanda apenas supera el 5%. Por su parte, el enfoque estratégico político cuenta con un 12% en España y un 13% en Francia de las noticias destacadas como tema principal. En el caso de Holanda y Reino Unido, el porcentaje es algo menor pero, sigue siendo el

tercer encuadre más destacado en el tema principal de los medios holandeses con un 8% y el cuarto más destacado en la prensa británica con un 6%, detrás del enfoque mercado/ empresa que cuenta con un 11%.

Por el contrario, los encuadres “Ética/ moralidad” y “opinión no experta” son los que menos veces aparecen destacados pues en ninguno de los medios seleccionados sus porcentajes superan el 2%.

Si hacemos alusión a los encuadres que están presentes en las informaciones, tal y como recoge el gráfico 44, los porcentajes están más repartidos. Sin embargo, el delito sigue siendo el encuadre más presente en España, Francia y Holanda con un 19%, 17% y 31%, respectivamente. En el caso de Reino Unido, este encuadre aparece relegado a una posición más inferior ya que delante de él predominan los encuadres “estrategia política” con un 14%, “epidemiología” y “personalización anecdótica” con un 13% y “política/ legislación” junto a “Mercado/ empresa” con un 10%.

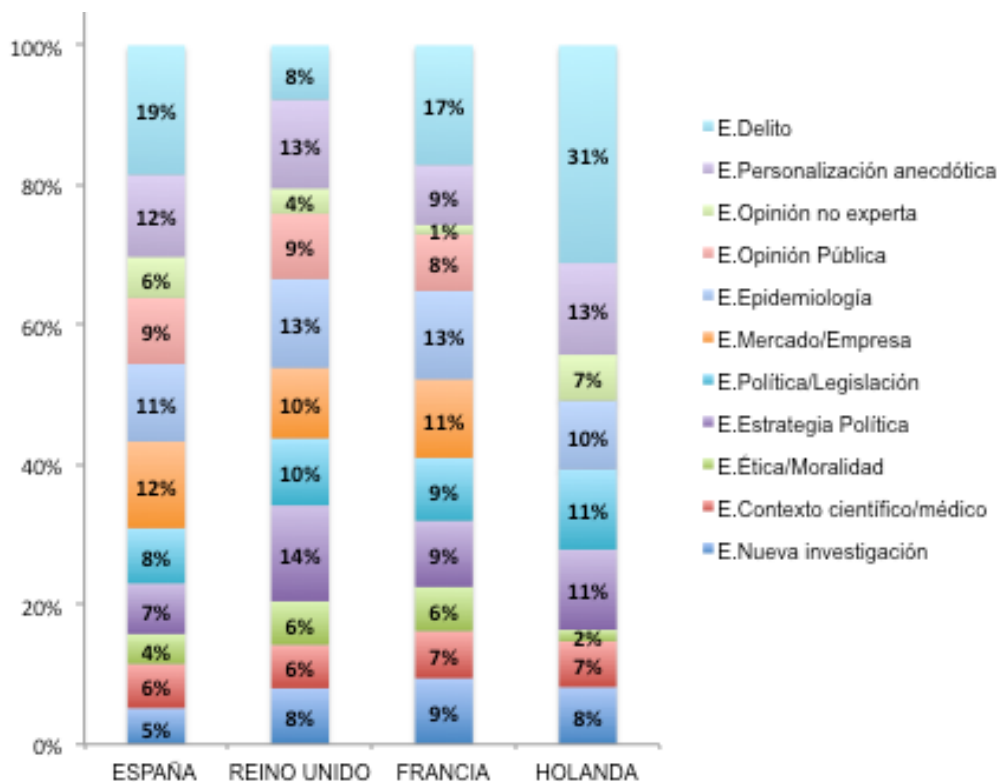
Por lo que respecta a los medios españoles, al encuadre “delito” le siguen “personalización anecdótica” y “mercado/ empresa” con un 12%, seguidos muy de cerca por el encuadre epidemiológico con un 11% del total de noticias. En el lado opuesto encontramos que sólo un 4% de las informaciones se enmarcan en contextos centrados en los aspectos éticos o morales de las investigaciones sobre drogas, es decir, en contextos tratados desde una perspectiva religiosa o de valores.

En la prensa francesa seleccionada, también es el “delito” el encuadre que mayor presencia tiene con un 17% del total de las informaciones. A dicho encuadre le siguen el epidemiológico con un 13% y aquellos contextos centrados en el mercado y en las implicaciones que las drogas puedan tener para la economía doméstica o competitividad con un 11%. El encuadre “opinión no experta” es el que menos presencia tiene en las cabeceras francesas con un 1%.

Por su parte, como ya avanzábamos anteriormente, en la prensa holandesa el encuadre que más presente está con diferencia es el del “delito” con un 31% del total de informaciones. A continuación, es el encuadre “personalización anecdótica” el que más veces recogemos con un 13%, seguido de “estrategia política” y “política/ legislación” con un 11%. El encuadre epidemiológico también aparece en nombradas ocasiones con un 10% del total de noticias. Los encuadres “opinión pública” y “mercado/ empresa”, sin embargo, apenas aparecen presentes en las noticias recogidas.



GRÁFICO 44. PORCENTAJE DE ENCUADRES QUE ESTÁN PRESENTES EN LOS TEXTOS SOBRE DROGAS DE LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA.



Ahora detengámonos en tres encuadres que estarían más próximos al de la prevención de las drogodependencias: Encuadre médico/ científico, nueva investigación y epidemiología.

El primero de ellos hace referencia a los conocimientos generales, científicos o médicos, sobre el tema de las drogas. Desde la recapitulación y descripción de resultados de tratamientos médicos, hasta informaciones sobre las consecuencias para la salud a las que conduce el consumo de ciertas sustancias, pasando por hallazgos en la composición de las mismas. En este sentido, y como aparece reflejado en el gráfico 34, en Reino Unido y Francia los porcentajes de noticias en los que el contexto científico/ médico aparece destacado en el tema principal no alcanza el 5%, siendo un 4% las noticias inglesas en las que sí aparece destacado y un 2% en las francesas. Sin embargo, en el caso de Holanda, este porcentaje es del 7%, ocupando un cuarto lugar en importancia con respecto al resto de encuadres. Por su parte, en los dos medios españoles seleccionados este encuadre pasa bastante desapercibido ya que en sólo un 5% de las noticias sobre drogas el encuadre científico médico aparece resaltado en el tema principal, lo que implica un quinto puesto en el total de encuadres destacados.

Cuando nos referimos a los encuadres presentes, resulta que el médico/ científico, en general, aparece en pocas ocasiones en el total de la prensa europea analizada, por delante únicamente de los

encuadres “ética/ moralidad” y “opinión no experta”. En España, con un 6% comparte porcentaje de presencia con “opinión no experta” y destaca frente a encuadres como “nueva investigación”, con un 5% y “ética/ moralidad”, con un 4%. En Francia, por ejemplo, aunque los porcentajes de encuadres presentes en las noticias analizadas están muy repartidos, el destinado al contexto científico/ médico es de los más bajos con un 6%, siendo “opinión no experta” el único encuadre que hay tras él con un 1%. En los medios holandeses e ingleses, por su parte, este encuadre tampoco está muy presente en la prensa seleccionada. Los medios ingleses cuentan con un 6% de informaciones en las que el encuadre científico/ médico está presente, porcentaje que comparte con el ético/ moral y que únicamente adelanta al de “opinión no experta” con un 4%. En los medios holandeses este encuadre, que goza de un 7% de las informaciones, cuenta con algo más de presencia ya que encuadres como el de “opinión pública”, “mercado/ empresa” o “ética/ moralidad” a penas alcanzan el 2% de las informaciones.

Por lo que respecta al encuadre “nueva investigación”, es decir, aquel que se centra en el anuncio de un descubrimiento o trata de publicaciones o comunicaciones científicas, éste ocupa el octavo lugar de los 11 encuadres que aparecen destacados como tema principal si hacemos un promedio del global de la prensa analizada. En España y Holanda, por ejemplo, este encuadre aparece destacado en un 3% de las informaciones; en Francia, en un 4%; y en Reino Unido, en un 6%. Porcentajes muy bajos en comparación con otros encuadres como “delito” o “personalización anecdótica” que llegan a superar el 50% de las informaciones en alguno de los casos. Asimismo, cuando hablamos de la mera presencia del encuadre “nueva investigación” en las noticias sobre drogas, éste ocupa el quinto lugar por detrás de encuadres como “estrategia política y política/ legislación”, “mercado/ empresa”, “epidemiología”, “personalización anecdótica” o “delito”, que están más presentes en la prensa seleccionada.

Por último dirigimos nuestra atención al encuadre epidemiológico, aquel que se centra en los resultados de las últimas encuestas o estadísticas que muestran situaciones de consumo entre diversos colectivos de la población. Pues bien, tras el análisis de la prensa seleccionada, como vemos en el gráfico 32, el encuadre epidemiológico no destaca por ocupar un lugar prominente en el tema principal. En el caso de la prensa española, este tipo de encuadre aparece destacado en el 4% de las informaciones, porcentaje que está por encima de otros menos subrayados como son el de “nueva investigación”, “ética/ moralidad”, “opinión pública” y “opinión no experta”, ninguno de los cuales alcanzan el 4% del total de informaciones. Por el contrario, por encima del encuadre epidemiológico, destacan con diferencia otros encuadres como son los referidos a la política, la personalización anecdótica y el delito.

En el caso de Holanda y Francia, ambos países cuentan con un porcentaje del 8% de noticias en las que el encuadre epidemiológico está destacado en el tema principal. En la prensa francesa seleccionada, este es el cuarto encuadre más destacado por detrás de contextos como el “delito”, con un 30%, la “personalización anecdótica”, con un 21% y la “estrategia política” con un 13%. En la prensa holandesa, aunque dista mucho del encuadre más destacado (“delito” con un 57%), el contexto epidemiológico aparece

destacado en segundo lugar con un 8% de las informaciones, eso sí, compartiendo posición con el referido a “estrategia política”. Por último, en Reino Unido, el porcentaje de noticias que cuentan con este encuadre destacado en el tema principal es del 7%, ocupando un quinto lugar de entre los 11 encuadres contemplados en el análisis.

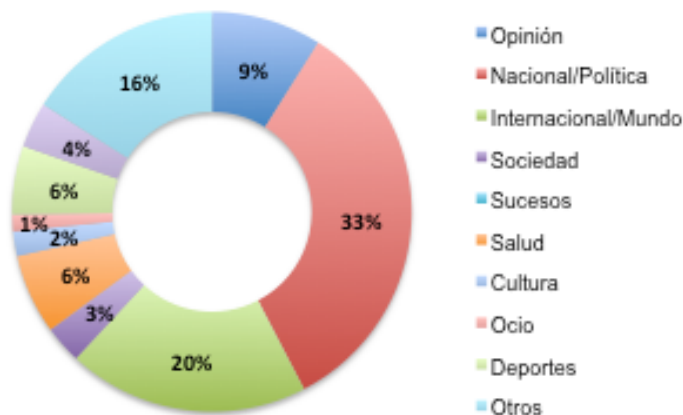
A pesar de que el encuadre epidemiológico no se caracteriza por aparecer de forma destacada en el tema principal, en general sí que ocupa un lugar prominente como encuadre presente en el conjunto de los textos de las noticias analizadas. Así, por ejemplo, haciendo un promedio del total de encuadres presentes, el encuadre epidemiológico sería el segundo más frecuente junto al de “personalización anecdótica” por detrás del “delito. En la prensa inglesa y francesa, este encuadre está presente en un 13% de las informaciones, mientras que en España y Holanda lo están en un 11% y 10%, respectivamente.

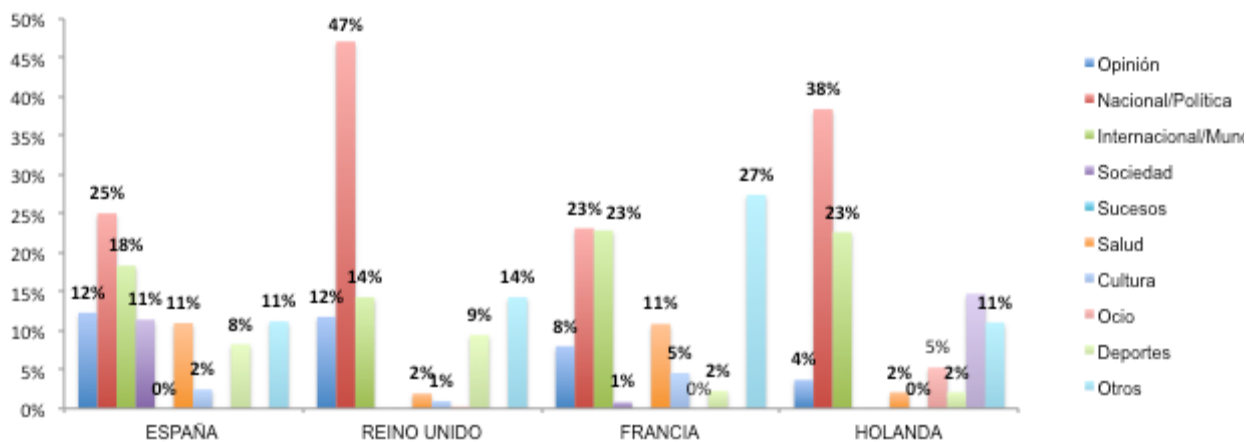
### Resultados del análisis de la sección

A continuación exponemos el análisis de la sección en la que se contextualiza la información relativa a las drogas. Gracias a estos resultados podremos descubrir si las noticias en torno a este tema se encuadran en la prensa de información general en el discurso de lo público o en secciones especializadas dentro del ámbito sanitario, que estaría más acorde con un enfoque preventivo para incrementar la percepción del riesgo que supone el consumo de drogas para la salud.

Así pues, en rasgos generales y después de hacer un promedio de las noticias de la prensa europea seleccionada, encontramos que la sección predominante en la que se enmarcan las noticias sobre drogas es la “nacional/ política” con un 33% del total, seguida de “internacional/ mundo” con un 20%. Por su parte, la sección “salud” recoge solamente un 6% del total de informaciones.

GRÁFICO 45. SECCIONES EN LAS QUE SE ENMARCAN LAS NOTICIAS SOBRE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA POR PAÍSES.





Como vemos en la tabla 35, en los medios españoles analizados, se cumple el criterio general ya que la sección que recoge un mayor número de noticias sobre drogas es la “nacional/ política” con un 25%, seguido de la sección “internacional/ mundo” con un 18% y opinión, con un 12%. Por lo que respecta a la sección “salud”, ésta cuenta con un 11% de las noticias, porcentaje que comparte con la categoría “otros”. Si nos detenemos en las dos cabeceras españolas, sólo observamos dos diferencias significativas. Por un lado, *El Mundo* dobla el porcentaje de noticias enmarcadas en la sección “nacional” que el diario *El País* (82 textos -36%- frente a 30 -14%- , respectivamente). Por otro lado, en *El País* hay un 23% de noticias recogidas en la sección “sociedad”, diferencia notable teniendo en cuenta que este medio cuenta con una sección permanente bajo la denominación “Vida&Artes. Sociedad”. *El Mundo*, por el contrario, no posee una sección con este nombre.

Tal y como refleja el gráfico 45, en la prensa inglesa sucede lo mismo, la sección “nacional/ política” destaca notablemente en comparación con el resto de secciones, siendo de un 47% el porcentaje de informaciones enmarcadas en esta sección. Como sección predominante, le siguen “internacional” y “opinión” con un 14% y 12%, respectivamente, mientras que la sección “salud” únicamente cuenta con un 2% de las informaciones sobre drogas. La denominación “otros”, considerada al margen por su inexactitud, recoge el 14% del total de noticias analizadas en la prensa inglesa. No existen diferencias significativas entre los dos medios ingleses analizados.

En los medios franceses seleccionados, las secciones de “nacional” e “internacional” destacan con el mismo porcentaje de noticias, siendo éste del 23%. Sólo por delante de esta cifra estaría la categoría “otros” con un 27%. Por lo que respecta a la sección “salud”, ésta, al igual en la prensa española, cobra especial relevancia puesto que recoge un total del 11% de las noticias sobre drogas. Eso sí, de acuerdo con la tabla 34, cabe destacar que este elevado porcentaje se consigue gracias a *Le Figaro* ya que las noticias recogidas en la sección “salud” se contabilizan en un 23% (31 textos), frente al 3% de *Le Monde* (7 textos). También existe una notable diferencia entre las noticias que aparecen enmarcadas en la sección “nacional” puesto que en *Le Figaro* éstas ocupan un 40% (54 textos) del total de informaciones y en *Le Monde* sólo el 13% (27 textos).

En los dos medios holandeses analizados no existen diferencias significativas que valga la pena mencionar. Por lo general, la sección que mayor número de noticias sobre drogas recoge es la “nacional/política” con un 38% del total, seguido de “internacional” con un 23%. La sección salud, al contrario de las dos anteriores, apenas recoge estas noticias, constituyendo un 2% del total de informaciones en esta sección. La categoría “otros” también aparece destacada con un 11% de las informaciones.

TABLA 35. NÚMERO DE APARICIONES EN LAS DISTINTAS SECCIONES DEL DIARIO POR CABECERAS Y PAÍSES OBJETO DE ESTUDIO.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>Daily Telegraph</i>	<i>The Times</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>De Telegraaf</i>	<i>De Volkskrant</i>
<b>Opinión</b>	33	22	27	34	22	6	2	5
<b>Nacional/ Política</b>	30	82	155	89	27	54	35	38
<b>Internacional/ Mundo</b>	36	46	37	37	56	24	22	21
<b>Sociedad</b>	51	0	0	0	3	0	0	0
<b>Sucesos</b>	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Salud</b>	21	28	4	6	7	31	2	2
<b>Cultura</b>	9	2	3	2	15	1	0	0
<b>Ocio</b>	0	0	0	1	0	0	0	10
<b>Deportes</b>	23	14	27	22	7	1	3	1
<b>Local</b>	0	0	0	0	0	0	28	0
<b>Otros</b>	19	31	42	32	77	19	3	18
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>225</b>	<b>295</b>	<b>223</b>	<b>214</b>	<b>136</b>	<b>95</b>	<b>95</b>

## RESULTADOS DEL ENCUADRE EN LOS MEDIOS DE LOS DIFERENTES TEMAS RELATIVOS A LAS DROGODEPENDENCIAS

Como señalábamos en el apartado metodológico, entendemos “encuadre”, por un lado, como el aspecto formal de una información, reflejo del valor que el medio otorga a las informaciones que presenta; y por otro lado, siguiendo a Entman (1993: 52) como “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto que se comunica, de modo que se promueve una definición particular del problema”.

En este sentido, a la hora de estudiar el tratamiento informativo que los medios hacen de las drogas a lo largo de seis meses, planteamos también el análisis de la presencia y tratamiento de los diferentes temas relativos a las drogodependencias, cruzando la categoría “tema” con otras variables del análisis, lo que nos proporcionará una fuente de conocimiento para conocer el encuadre de los mismos y nos ayudará a inferir el modelo informativo predominante e interpretar el concepto de las drogodependencias presentado por los diferentes medios objeto de estudio.

## **Variables Kayser en las informaciones sobre los asuntos relativos a las drogas.**

### **Ubicación**

#### *1. Tema: tráfico de drogas*

Como se aprecia en los gráficos 46 A, B, C y D, la prensa española seleccionada localiza los temas relacionados con el tráfico de drogas en ubicaciones que denotan poca importancia. Prueba de ello es que no encontramos ninguna información en primera página, contraportada o en páginas impares que abran sección. Cuando hablamos de la incautación de alijos importantes, la mayor parte de las noticias se ubican en páginas impares normales (63,6%) y el resto en pares normales (36,4%). Asimismo, el 50% de las informaciones que abordan el tema del menudeo y el 49% de las que hablan de tráfico de droga en términos generales también se ubican en páginas impares normales, frente al 25% y 33,3% de informaciones en páginas pares normales, respectivamente. Sólo en los temas relacionados con la producción de drogas hay una mayoría de noticias en la ubicación menos relevante, es decir en páginas pares normales (57,1%).

Al igual que la prensa española, los medios ingleses seleccionados escriben la mayor parte de los temas sobre tráfico de drogas en ubicaciones poco relevantes del periódico. Así, encontramos porcentajes superiores al 50% de las noticias sobre menudeo, alijos importantes y producción en páginas impares normales. En el tema genérico del tráfico de drogas, un 59,2% de las informaciones se ubican en páginas pares normales, frente a un 30,6% de noticias en páginas impares. Sin embargo, sí encontramos una pequeña diferencia a la hora de diversificar ubicaciones y es que un 2% de informaciones sobre tráfico general se ubican en primera pagina y un 6,1%, en páginas impares que abren sección.

La lectura de la variable ubicación en la prensa francesa es similar a las anteriores. El predominio de ubicaciones poco significativas queda reflejado por porcentajes en torno al 50% de temas como alijos importantes y tráfico de drogas en general en páginas pares de los medios seleccionados. Por lo que respecta al segundo de los temas mencionados, sí nos encontramos con un porcentaje del 6,5% de informaciones ubicadas en portada, así como un 10,9% de noticias en páginas impares que abren sección.

El estudio de la variable ubicación en el caso de la prensa holandesa seleccionada varía en relación a las tres anteriores. Los porcentajes están mucho más distribuidos, aunque todavía sigue faltando presencia de informaciones en ubicaciones relevantes. Aunque la ubicación predominante de temas sobre tráfico de drogas en general es la página impar normal en un 35,9% de los casos, también encontramos un 28,2% de noticias en páginas impares que abren secciones, así como un 2,6% en primera página.

Por su parte, la incautación de grandes cantidades de droga, temática que mayor peso tiene en el cómputo global de asuntos relativos a las drogas, está presente en portada en un 5% de los casos y en páginas impares que abren la sección, en un 27,5%. Asimismo, el tema de la producción de sustancias, cuyo peso es mayor que el resto de prensa europea seleccionada, cuenta con un 22,2% de informaciones en

páginas impares de apertura de sección, un 11,1% en páginas pares que abren y un 11,1% en impares normales. Como es habitual, la ubicación predominante es la página normal con un 55,6%. A continuación ilustramos con gráficos los datos mencionados anteriormente:

GRÁFICO 46. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE TRÁFICO DE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA EN FUNCIÓN DE SU UBICACIÓN.

GRÁFICO 46- A. TRÁFICO DE DROGAS. ALIJOS IMPORTANTES

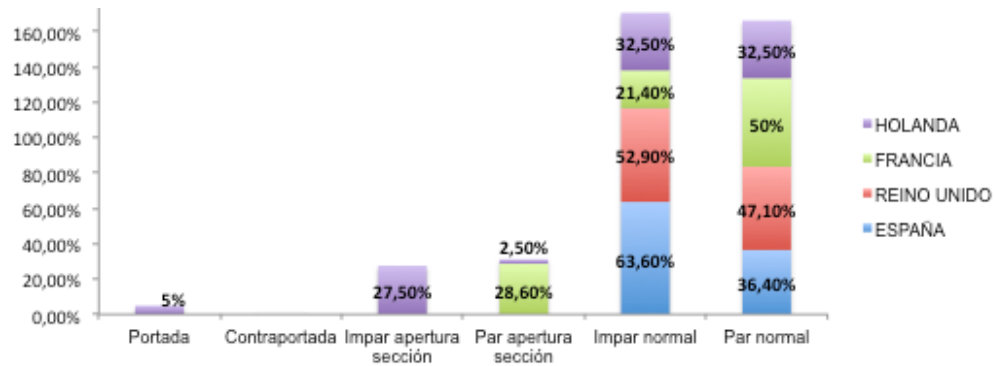


GRÁFICO 46- B. TRÁFICO DE DROGAS. MENUDEO

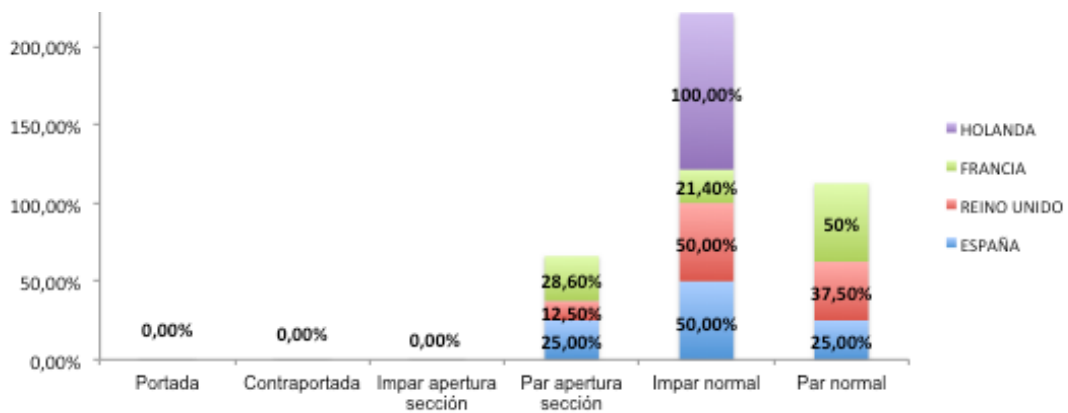


GRÁFICO 46- C. TRÁFICO DE DROGAS. PRODUCCIÓN

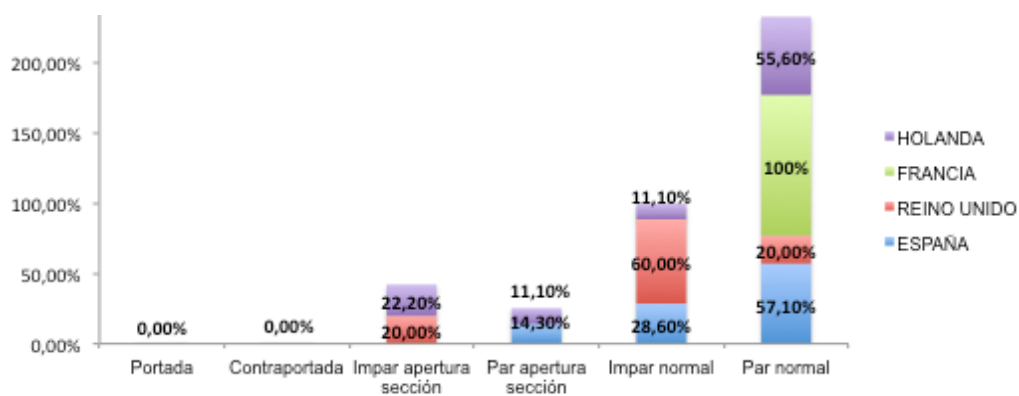
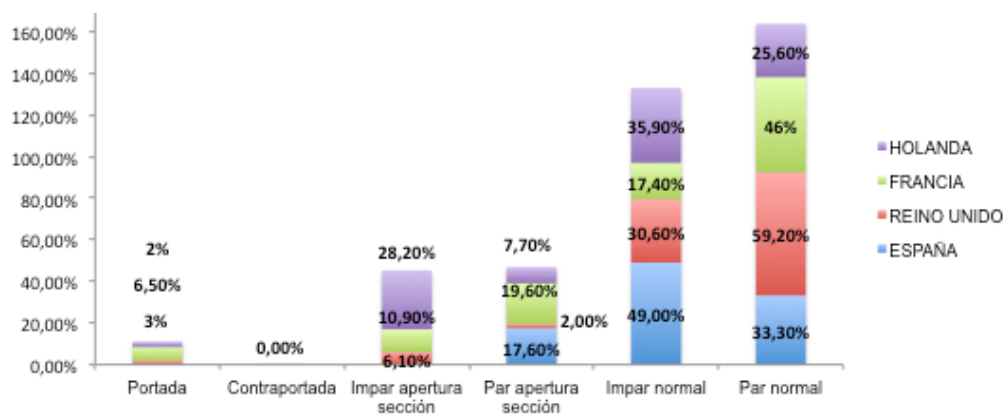


GRÁFICO 46- D. TRÁFICO DE DROGAS. TRÁFICO DE DROGAS EN GENERAL



## 2. Tema: consecuencias del consumo/ causas

Como se aprecia en los gráficos 47 A, B y C, el tema sobre las consecuencias del consumo de drogas y las causas que conducen a él se encuentra en ubicaciones poco relevantes en la prensa española seleccionada. Prueba de ello es que todas las distintas categorías en las que hemos clasificado este tema, más del 50% de estas informaciones se ubican en páginas pares normales. Únicamente, temas como las consecuencias del consumo en la conducción o las consecuencias para la salud física se encuentran repartidas en ubicaciones más diversas. Así por ejemplo, en el primero de los casos, encontramos un 7,7% y un 15,4% de las noticias en páginas impares y pares que abren sección, y un 23,1% en impares normales. En el caso de las consecuencias físicas del consumo para la salud, se repiten los mismo porcentajes salvo que el 15,4% corresponde a las páginas impares y el 7,7% a las pares que abren sección. En ambos casos, un 53,8% se ubican en páginas pares normales.

En la prensa inglesa seleccionada, al igual que la española, la ubicación predominante sigue siendo la página par normal, a excepción del tema relacionado con las consecuencias del consumo para la salud física. El 66,7% de las noticias sobre consecuencias en la conducción, el 50% de temas sobre consecuencias psíquicas, el 100% de las noticias sobre las repercusiones en distintos ámbitos o el 75% de las noticias sobre las causas que conducen al consumo se encuentran en las páginas pares de los medios elegidos. Sin embargo, el 10% de las noticias sobre las consecuencias para la salud física se encuentran en primera página, frente a un 70% de informaciones en páginas impares y un 15% en pares.

La prensa francesa seleccionada, sólo el tema sobre las consecuencias del consumo en la conducción tiene su ubicación predominante en página par normal con un 60% de informaciones. El tema sobre las consecuencias para la salud física está más repartidos en las distintas ubicaciones, encontrándonos un 7,7% de informaciones en portada, un 15,4 en páginas impares que abren sección, un 38,5% en páginas impares normales y un 30,8% en páginas pares. Por su parte, el tema de las causas



únicamente las encontramos en ubicaciones de portada (33,3%) y páginas impares de apertura de sección (66,7%).

La prensa holandesa difiere del resto en la baja representación de noticias sobre las consecuencias y las causas del consumo de drogas. Sea como sea, la ubicación predominante varía en función de la temática. Así por ejemplo, un 25,5% de las informaciones sobre las consecuencias que el consumo de drogas tiene para la salud física están ubicadas en portada, otro 25,5% está ubicado en páginas impares que abren sección y otro 25,5%, en páginas pares e impares normales.

GRÁFICO 47. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA EN FUNCIÓN DE SU UBICACIÓN.

GRÁFICO 47- A. CONSECUENCIAS Y CAUSAS. CONSECUENCIAS DURANTE LA CONDUCCIÓN.

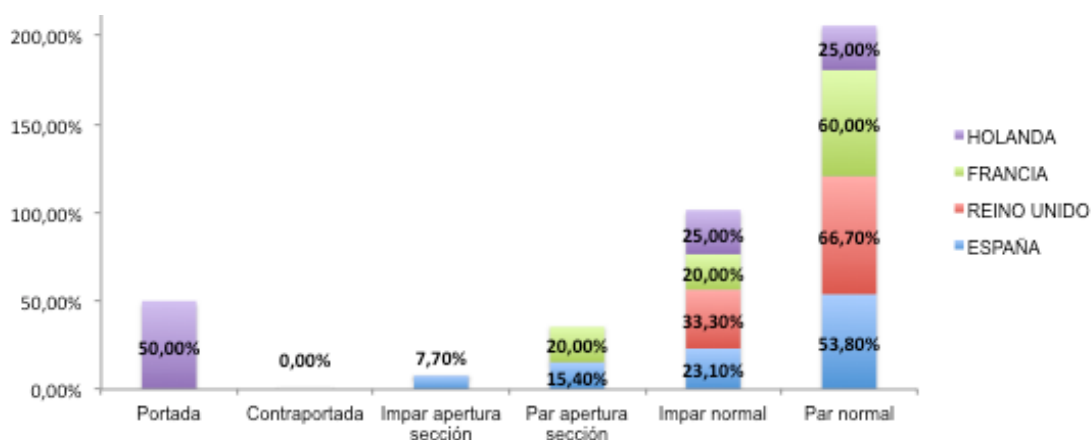


GRÁFICO 47- B. CONSECUENCIAS Y CAUSAS. CONSECUENCIAS PARA LA SALUD FÍSICA

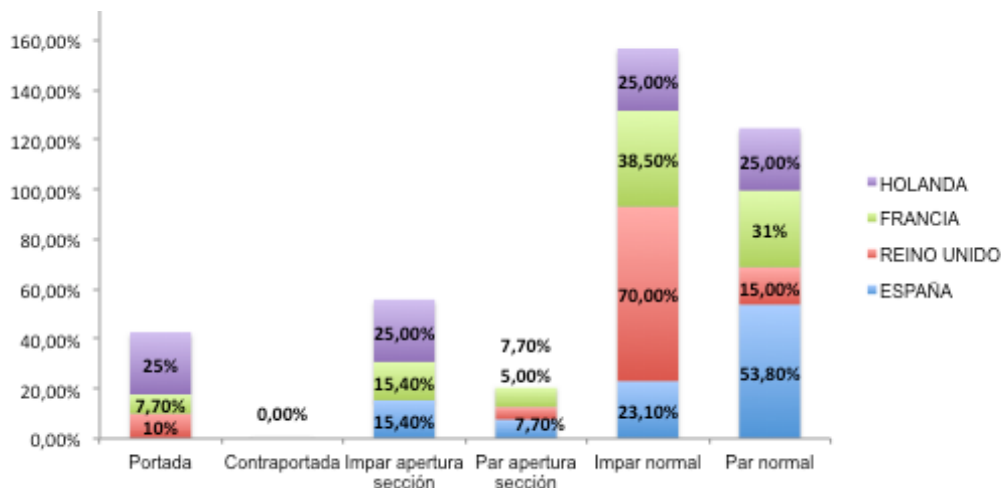
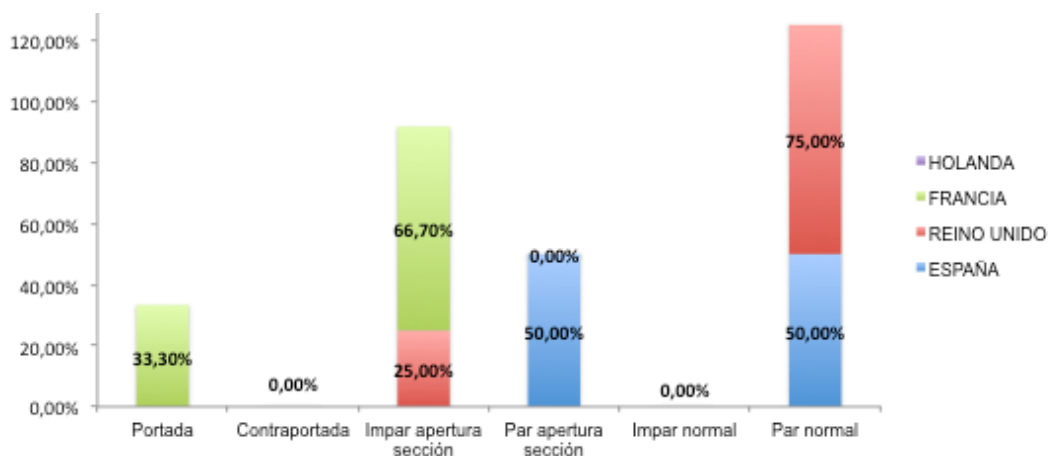


GRÁFICO 47- C. CONSECUENCIAS Y CAUSAS. CAUSAS QUE CONDUCEN AL CONSUMO.



### 3. Tema: datos sobre consumo de drogas y otros trastornos adictivos

Las informaciones que recogen datos sobre consumo de sustancias, trastornos adictivos comportamentales u otros aparecen en ubicaciones poco relevantes dentro de las páginas de los medios seleccionados, tal y como se aprecia en los gráficos 48 A, B y C. En los asuntos relativos a datos generales sobre consumo de sustancias, el 50% de las noticias se ubican en páginas pares normales, frente a un 25,5% en impares y pares que abren sección. Informaciones con datos sobre cualquier otro trastorno adictivo comportamental se encuentran en ubicaciones más diversas, siendo las predominantes la página par y las impares que abren sección, ambas en un 28,6% de los casos, seguidas de un 14,3% de informaciones en contraportada, página par que abre sección y página impar normal.

El tema relativo a datos de consumo tiene mayor peso en la prensa inglesa seleccionada que en la española, aunque la ubicación predominante sigue siendo de poca importancia. La página par prevalece frente al resto en temáticas que ofrece datos de consumo (41,2%), datos sobre otros trastornos adictivos (66,7) u otros tipos (52%). Solamente un 5,9% de las informaciones sobre datos de consumo y un 4% con otros datos se ubican en primera página.

La prensa francesa sigue predominando la página par normal, no obstante los porcentajes son muy similares a la ubicación en páginas pares de apertura de sección. En este sentido un 55,5% de las noticias sobre datos de consumo se localizan en páginas pares normales, frente a un 33,3% que abren sección. En los asuntos relativos a datos sobre otros trastorno adictivos, el porcentaje mayor de noticias lo encontramos en páginas impares de apertura de sección, con un 44,4% de informaciones.

Al igual que la prensa anteriormente analizada, los medios holandeses seleccionados ubican sus informaciones en las páginas menos relevantes de los periódicos, siendo la página par la ubicación

predominante para informaciones sobre datos de consumo (42,9%) y la página impar, para informaciones que contengan otros datos relacionados con el consumo (66,7%).

GRÁFICO 48. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE DATOS DEL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA EN FUNCIÓN DE SU UBICACIÓN.

GRÁFICO 48- A. DATOS SOBRE CONSUMO DE SUSTANCIAS.

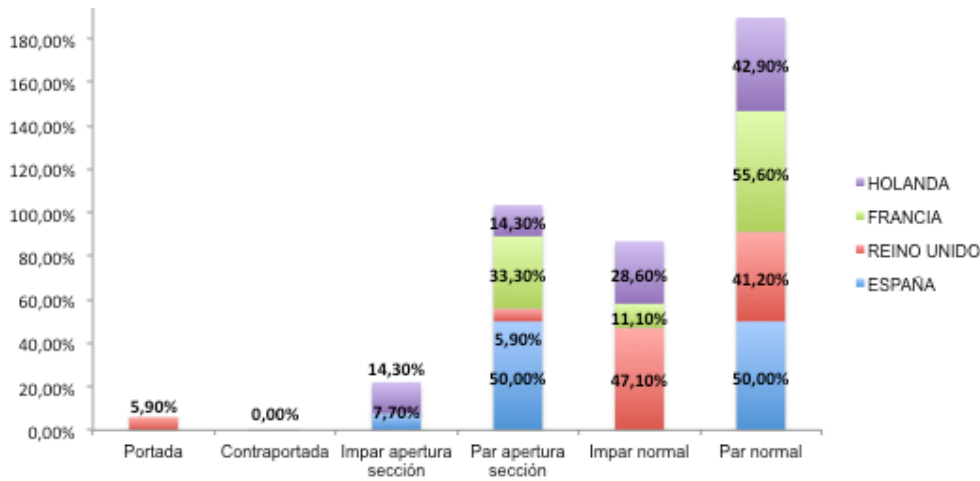


GRÁFICO 48- B. DATOS SOBRE TRASTORNOS ADICTIVOS

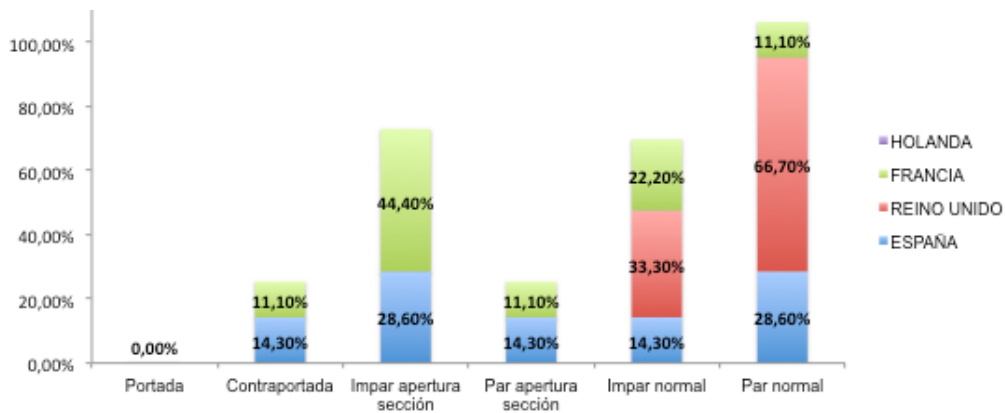
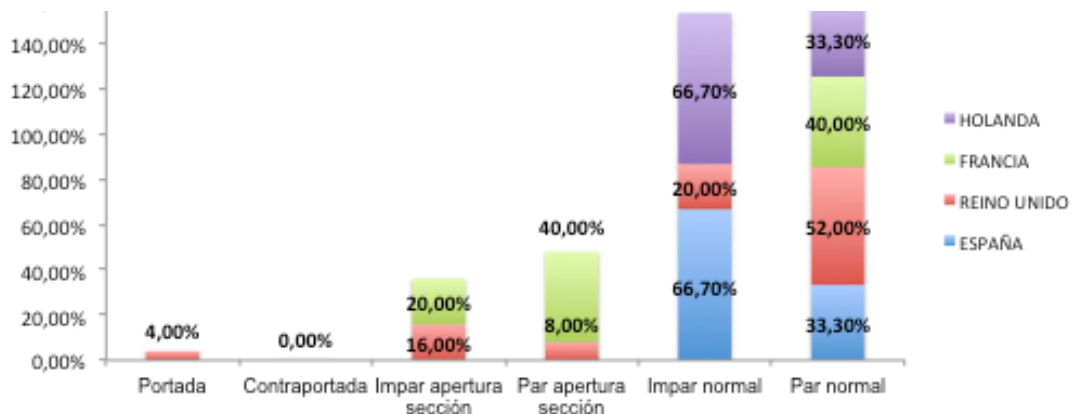


GRÁFICO 48- C. OTROS DATOS



#### *4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias*

Como vemos en los gráficos 49 A, B, C y D, a pesar de que la temática de la prevención es la de mayor peso en la prensa española seleccionada, la ubicación predominante en este grupo de medios sigue siendo de poca relevancia ya que predomina la página par en casos como la labor preventiva por parte de instituciones (46,3%), la presentación de estudios o investigaciones (47,4%) y las acciones en materia de prevención por parte de personajes conocidos (50%). A esta ubicación le siguen las páginas impares normales con un 31,5% y un 26,3% en el caso de las instituciones y estudios, respectivamente. Solamente cuando hablamos de prevención en sentido amplio, vemos que la ubicación predominante es la página par que abre sección en un 38,5% de los casos.

El tema de la prevención en la prensa inglesa seleccionada tiene más peso que cualquier otro asunto relativo a las drogas. La única diferencia es que esta vez las noticias sí se ubican en páginas de mayor relevancia, encontrando en primera página un 12,8% de informaciones sobre prevención en general y un 10,5% sobre la labor de instituciones en materia preventiva.

En los medios franceses, el tema de la prevención también es abordado de manera significativa, pero la ubicación sigue siendo poco relevante ya que predominan la página par normal en temas más institucionales (32%) o generales (47,1%), seguido de la página impar normal, con un 28% y 29,4%, respectivamente. Por otro lado, únicamente encontramos en portada una noticia en cada uno de los temas sobre prevención, lo que representa porcentajes en torno al 5% en las temáticas anteriormente mencionadas.

En la prensa holandesa seleccionada, por su parte, predominan las páginas pares e impares normales. Así, por ejemplo, cuando habla de prevención en general, un 46,2% de las informaciones se ubican en páginas impares, seguidos de un 30,8% en pares y un 15,4% de impares que abren sección. Solamente un 7,7% de las informaciones se ubican en portada. Cuando se centra en la labor preventiva por parte de instituciones, la ubicación predominante es la par normal en un 40% de los casos, seguido de las impares (36%) y las noticias en portada (12%).

GRÁFICO 49. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE PREVENCIÓN DE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA EN FUNCIÓN DE SU UBICACIÓN.

GRÁFICO 49- A. PREVECIÓN. PREVENCIÓN EN GENERAL.

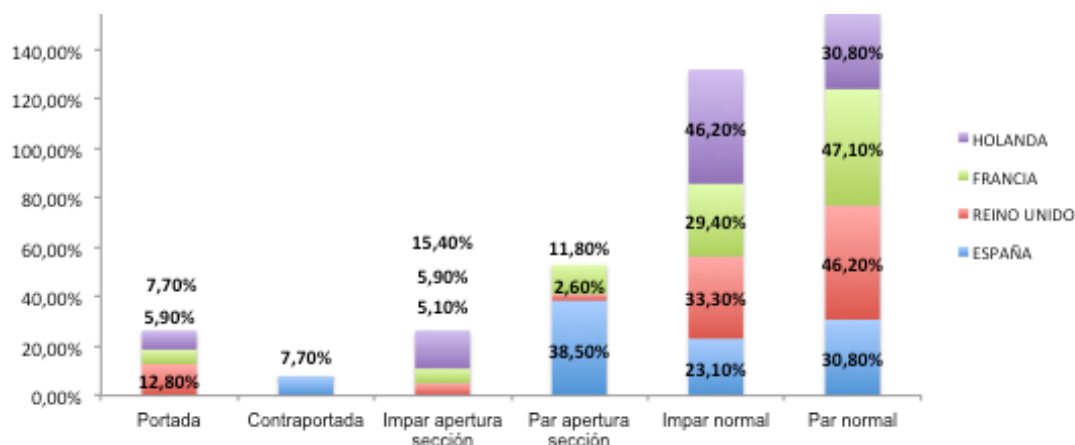


GRÁFICO 49- B PREVECIÓN. INSTITUCIONES QUE TRABAJAN EN LA PREVENCIÓN DE LAS DROGODEPENDENCIAS.

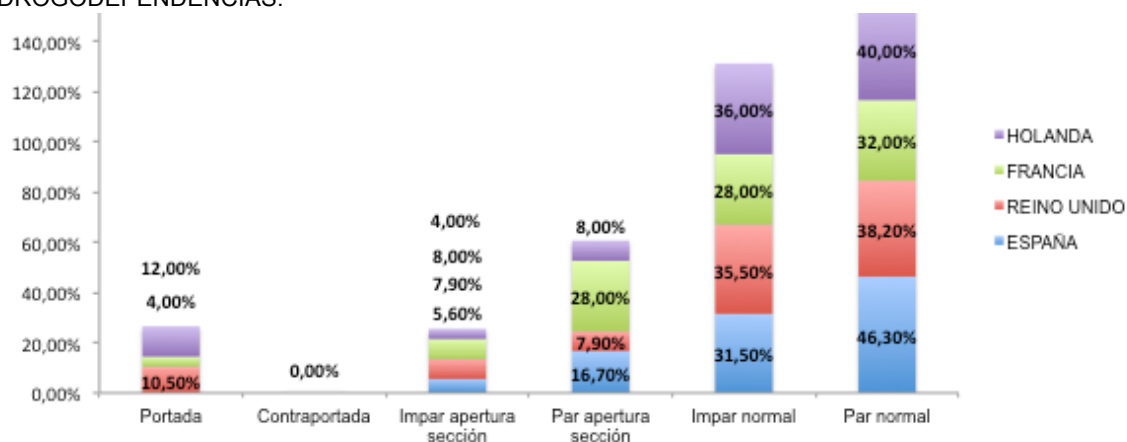


GRÁFICO 49- C PREVECIÓN. PRESENTACIÓN DE ESTUDIOS O INVESTIGACIONES.

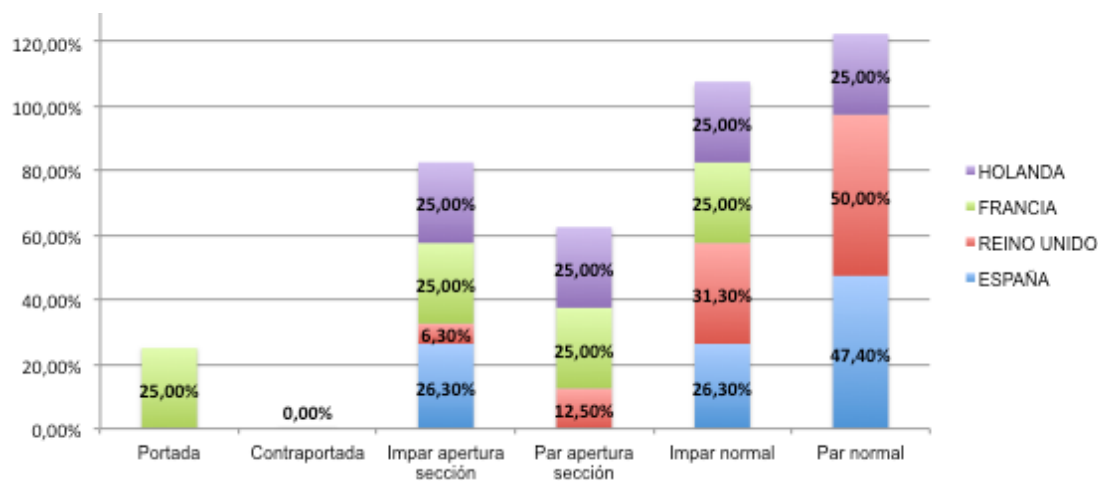
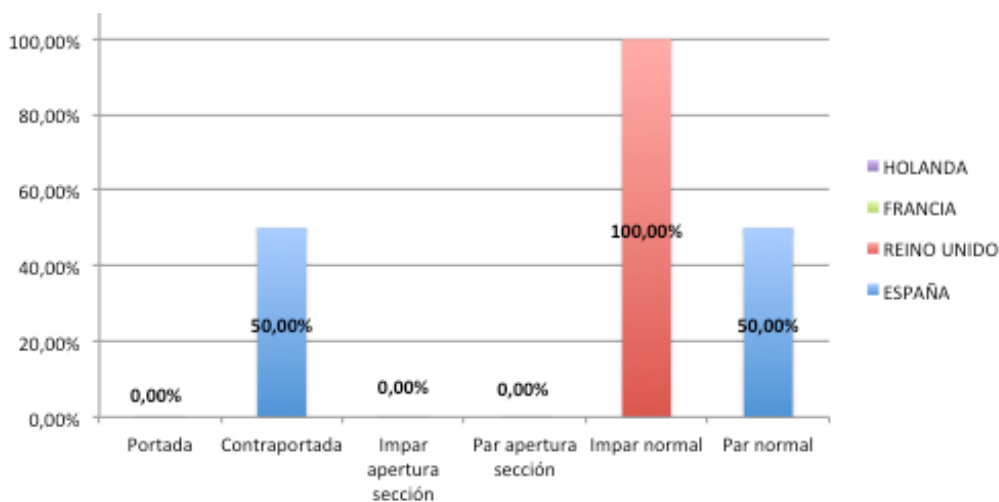


GRÁFICO 49- D PREVECIÓN. PRESENTACIÓN DE ESTUDIOS O INVESTIGACIONES.



##### 5. Tema: adicción en general

Como se aprecia en los gráficos 50 A, B, C y D, en la prensa española seleccionada, los temas que hemos incluido dentro de adicción en general, también están ubicados en páginas que denotan poca importancia. Así, por ejemplo, cuando hablamos de temas de dopaje en el deporte un 55,2% de las noticias están ubicadas en páginas pares normales y un 37,9% en impares. Los temas relacionados con el consumo de sustancia en espacios recreativos o el bordaje de las drogas desde un punto de vista cultural, los porcentajes se reparten entre las páginas pares e impares normales y páginas pares que abren alguna sección. En el caso del ocio un 36,4% de las noticias están en páginas pares e impares normales y un 27,3% en páginas pares que abren sección. En el caso del tema cultural, los porcentajes se distribuyen igual con un 37,5% y un 25%.

En el caso de la prensa británica ocurre exactamente lo mismo ya que la mayor parte de las informaciones se ubican en páginas pares e impares normales de los periódicos. El tema del dopaje deportivo, un 48,1% de las noticias ocupan las páginas pares e impares, mientras que sólo el 3,7% restante abre una sección. El asunto relativo al ocio está algo más repartido, pero los porcentajes son muy bajos. En este sentido, únicamente una noticia, lo que representa un 5,6%, se ubica en la primera página de los periódicos, frente a un 38,9% de informaciones situadas en páginas pares e impares sin especial relevancia.

En la prensa francesa objeto de estudio, el análisis de la ubicación difiere ligeramente con respecto a las dos anteriores y es que, aunque siguen predominando las noticias en página par, un 14,3% de las informaciones relacionadas con el ocio se localizan en portada y un 28,6% en contraportada. En el caso del dopaje en el deporte, el 50% de las noticias se ubican en páginas impares que abren secciones, seguidas de un 37,5% de pares que también encabezan alguna sección y de un 12,5% de las páginas pares normales.

Por el contrario, el tema relacionado con el abordaje de las drogas desde un punto de vista más cultural ocupa en un 75% las páginas pares normales de los medios.

En la prensa holandesa, salvo una información sobre el consumo de drogas en ambientes recreativos (14,3%), el resto de informaciones que abordan la adicción en general se encuentran en página pares e impares de los medios.

GRÁFICO 50. ANÁLISIS DE LA VARIABLE UBICACIÓN EN LOS TEXTOS SOBRE LA ADICCIÓN EN DISTINTOS CONTEXTOS (CULTURA, DEPORTE Y OCIO).

GRÁFICO 50- A. ADICCIÓN VINCULADA A LA CULTURA

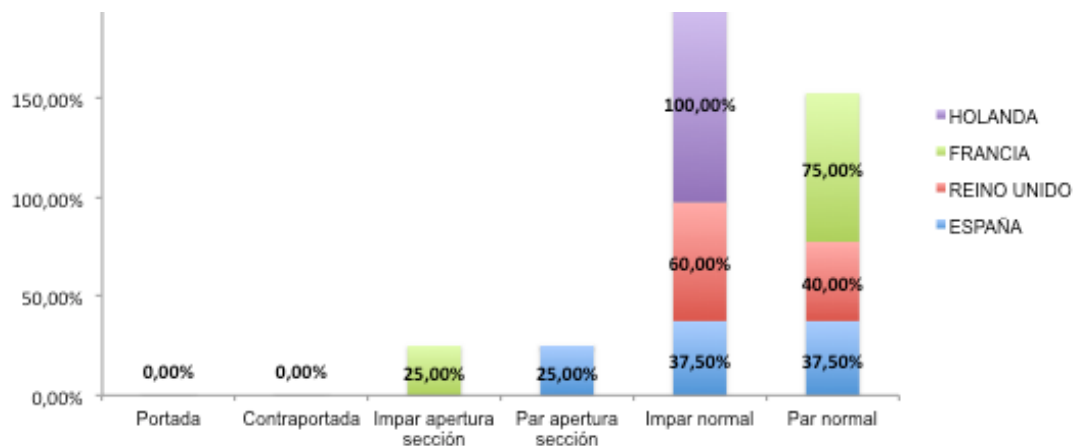


GRÁFICO 50- B. ADICCIÓN VINCULADA AL DEPORTE (DOPAJE DEPORTIVO)

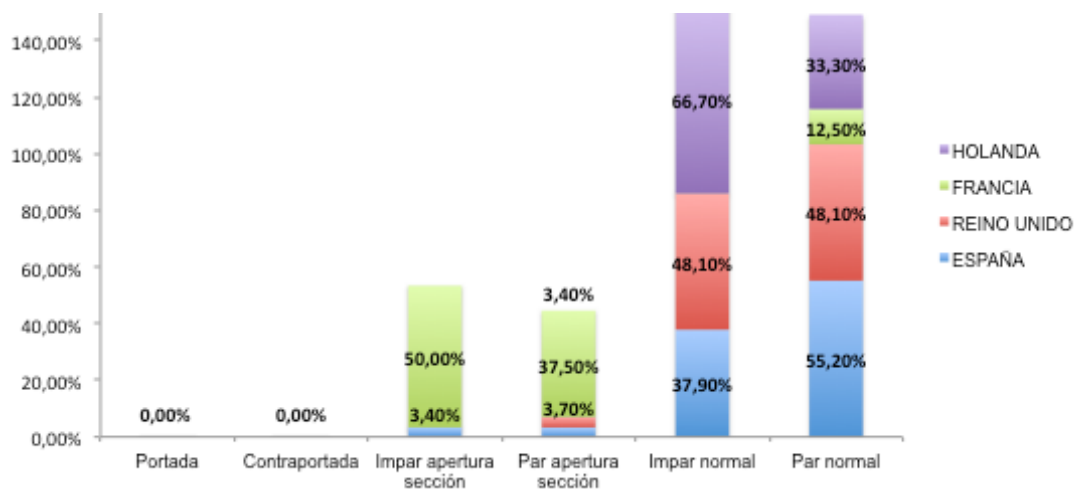
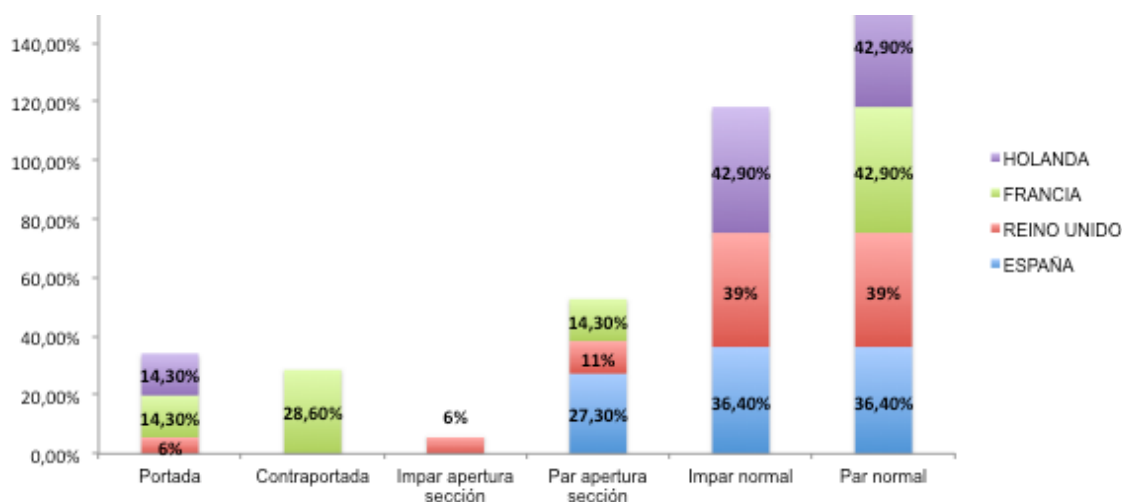


GRÁFICO 50- C. ADICCIÓN VINCULADA AL OCIO Y AL CONSUMO EN ESPACIOS RECREATIVOS



## 6. Tema: personajes

Un 55,6% de las noticias analizadas en la prensa española sobre el consumo de drogas por parte de personajes famosos se ubica en páginas impares normales. Sin embargo, encontramos un porcentaje considerable de informaciones que se localizan en las contraportadas, siendo este del 16,7%, porcentaje que también se corresponde al de informaciones ubicadas en las páginas pares de los periódicos.

Las noticias que hablan de otro tipo de personajes como drogadictos o profesionales también están ubicadas en páginas poco relevantes. Así, el 100% de las informaciones sobre personas adictas a las drogas las encontramos en páginas impares normales. En el caso de los profesionales, la ubicación está más repartida pues nos encontramos un 33,3% de informaciones en contraportadas, páginas impares que abren sección y páginas pares normales.

En la prensa inglesa seleccionada, el tema de las *celebridades* que consumen drogas sigue predominando en páginas menos relevantes pues un 34,5% de informaciones se ubican en páginas impares, un 27,6% en pares y un 17,2% en pares que abren sección. Sin embargo un 10,3% de las mismas las encontramos en primera página y un 10,3% en páginas impares de apertura de sección, ubicaciones que denotan más importancia. Por su parte, el tema de los profesionales, además de no tener demasiada presencia en términos cuantitativos, la ubicación predominante es poco relevante, siendo la página impar en un 60% de los casos.

En los medios franceses que hemos estudiado, el peso de informaciones que abordan distintos tipos de personajes es muy bajo en comparación con otros asuntos relativos a las drogas. Además, las pocas noticias sobre estos temas las encontramos en su mayoría en páginas pares e impares sin demasiada relevancia. Por ejemplo, un 75% de las noticias centradas en el consumo por parte de celebridades se ubica



en páginas pares normales. Lo mismo sucede con la prensa holandesa seleccionada y es que apenas hay noticias sobre estos temas y las pocas informaciones que hay se localizan en páginas poco relevantes.

GRÁFICO 51. ANÁLISIS DE LA VARIABLE UBICACIÓN EN LOS TEXTOS SOBRE PERSONAJES VINCULADOS A LAS DROGAS (*CELEBRITIES*, DROGADICTOS Y PROFESIONALES).

GRÁFICO 51- A. PERSONAJES. DROGAS Y *CELEBRITIES*.

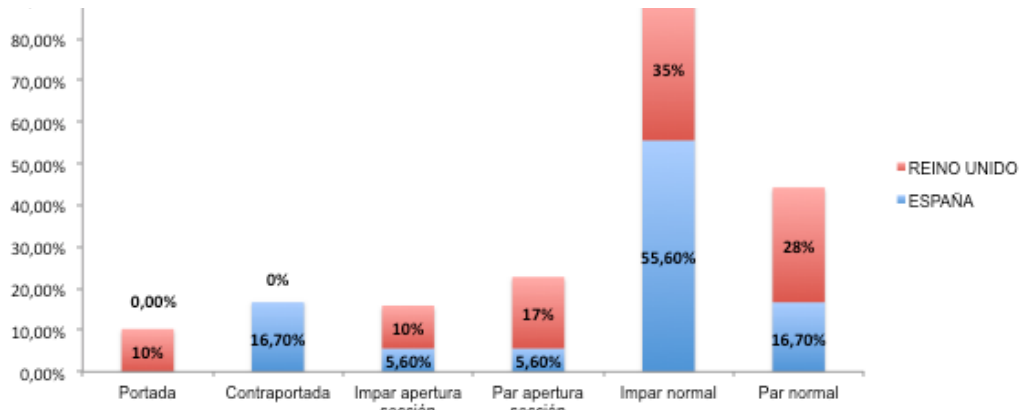


GRÁFICO 51- B. PERSONAJES. PROFESIONALES QUE TRABAJAN EN LA PREVENCIÓN.

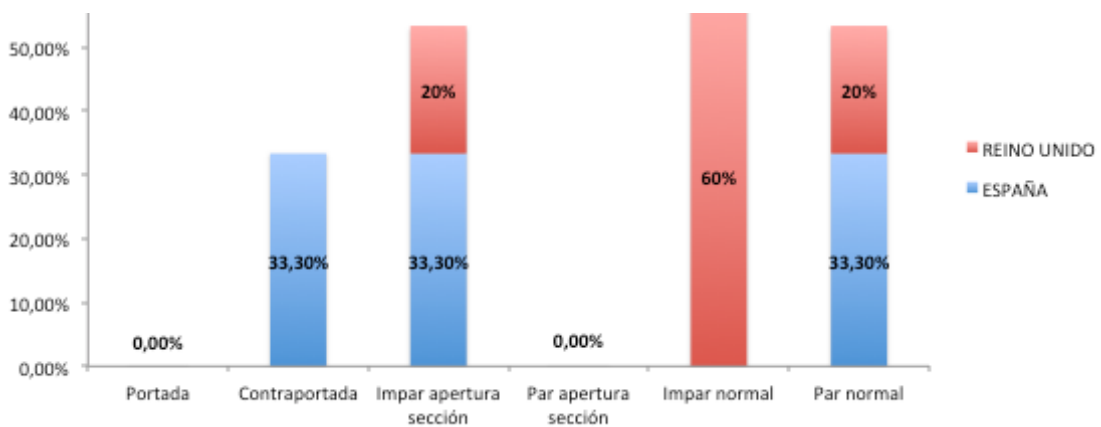
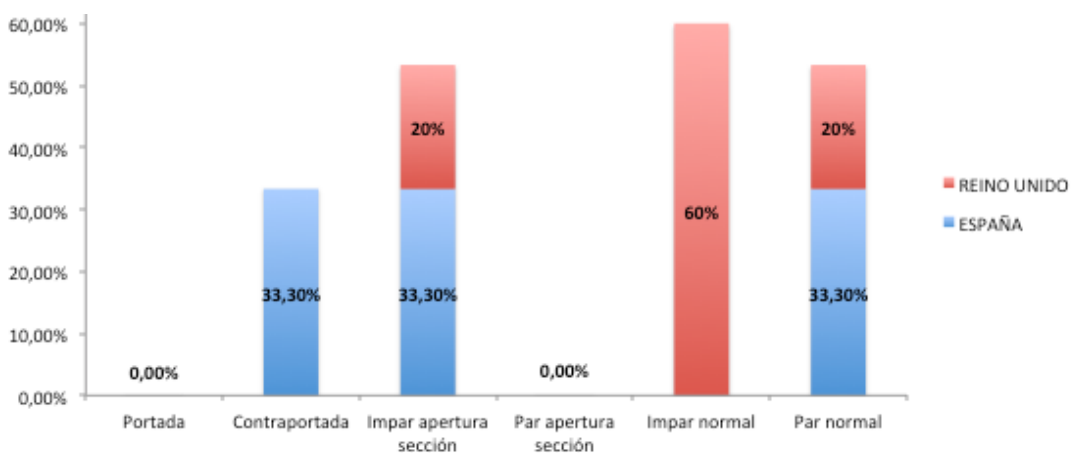


GRÁFICO 51- C. PERSONAJES. PERSONAJES CON PROBLEMAS DE DROGADICCIÓN.



## 7. Otros delitos e información sobre las sustancias

Aunque este tipo de información no tiene mucho peso en el global de temas analizados de la prensa española, no es motivo alguno para no analizar las distintas variables de estudio. Como se aprecia en el gráfico 53; en el caso de noticias sobre delitos acometidos bajo los efectos de las drogas, el 60% de las informaciones se ubican en páginas impares normales y solamente encontramos una información (20%) en contraportada. Siguiendo el gráfico 52, las informaciones cuyo tema principal es la propia sustancia, también aparecen predominantemente en ubicaciones poco significativas como son las páginas impares normales (50%).

En Reino Unido la lectura es la misma con la única salvedad de que encontramos una noticia centrada en la propia sustancia en la primera página del medio. El resto de noticias, tanto si tratan el tema de los delitos como el de la sustancia, se ubican en páginas poco relevantes. Algo que sucede también en los medios franceses seleccionados, cuyas informaciones sobre estos dos asuntos se ubican en páginas pares e impares normales entorno al 50% en ambos casos. En Holanda, por su parte, no encontramos informaciones sobre estos dos temas como asunto principal.

GRÁFICO 52. ANÁLISIS DE LA VARIABLE UBICACIÓN EN LOS TEXTOS CENTRADOS EN UNA SUSTANCIA ADICTIVA CONCRETA.

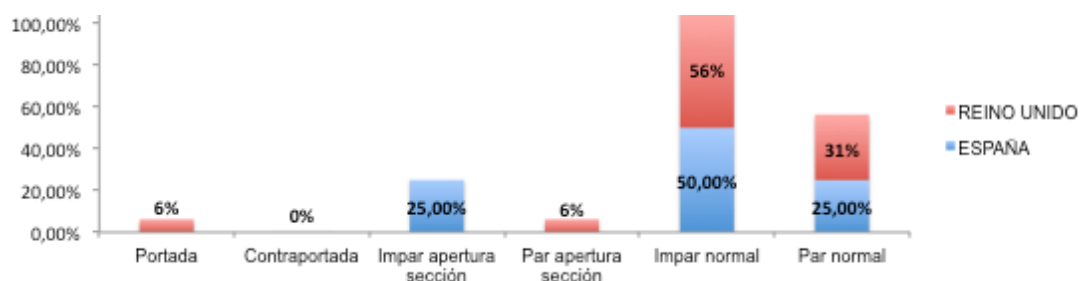
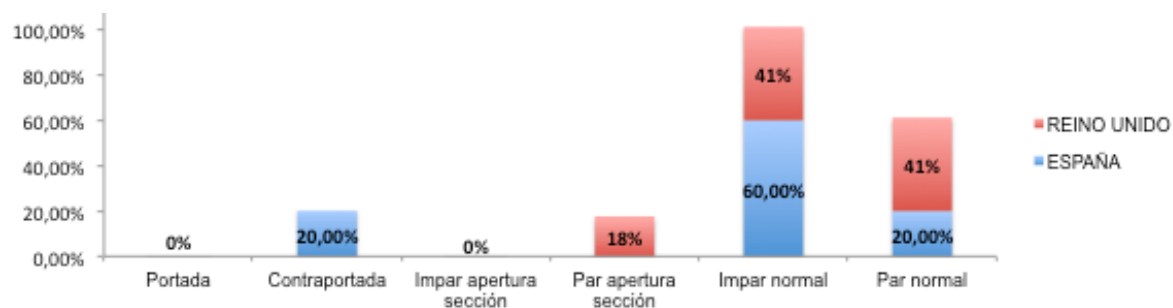


GRÁFICO 53. ANÁLISIS DE LA VARIABLE UBICACIÓN EN LOS TEXTOS CENTRADOS EN DELITOS ACOMETIDOS BAJO LOS EFECTOS DE LAS DROGAS (NO SE INCLUYEN LOS VINCULADOS A LA CONDUCCIÓN).



## Presencia de los temas en titulares

### 1. Tema: tráfico de drogas

En todas las cabeceras de los diferentes países objeto de estudio el espacio en los titulares del tema relacionado con el tráfico de drogas es pequeño. En este sentido, en los medios españoles seleccionados apenas encontramos titulares sobre temas relacionados con el tráfico de droga que ocupen más de 9 módulos. Solamente un 9,1% de los mismos que encabezan noticias sobre decomisos de grandes cantidades de sustancias y un 7,8% sobre tráfico en términos generales cuentan con una superficie tan extensa, frente a un 81,8% y 47,1% de titulares cuya extensión está entre 1 y 4 módulos. En el resto de temáticas relacionadas con el tráfico de drogas en sus distintas variantes, los porcentajes de titulares que ocupan entre 5 y 9 módulos o 1 y 4, son muy parejos.

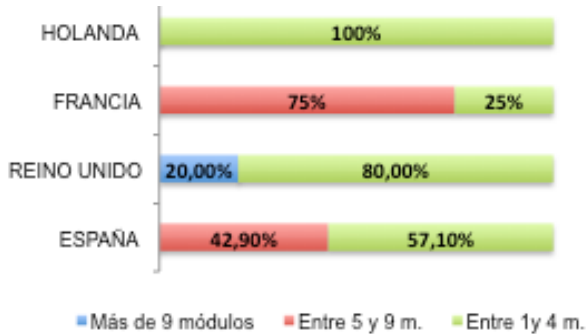
Como se observa también en el gráfico 54, en el caso de la prensa británica, todavía encontramos un mayor número de titulares cuya superficie es pequeña con porcentajes que giran entorno al 80% en cada una de las temáticas que hemos abordado dentro del tráfico de drogas. Así por ejemplo, encontramos que un 82,4% de titulares sobre alijos importantes, un 87,5% de noticias sobre menudeo, un 80% sobre producción y un 75,5% sobre tráfico en general tienen una superficie pequeña, de entre 1 y 4 módulos. Por su parte, solamente un 6,1% de los titulares sobre tráfico de drogas tiene una extensa superficie de 9 módulos.

Los medios franceses también conceden poca superficie informativa a los titulares que abordan este tipo de temas. Un 76,1% de los encabezados sobre tráfico de drogas en general ocupa entre 1 y 4 módulos de superficie, frente a un 23,9% que ocupa entre 5 y 9. En el caso de las informaciones en las que se especifican grandes cantidades, el 71,4% sus titulares también ocupan entre 1 y 4 módulos. Por último, a la única noticia que se recoge sobre menudeo se le concede la superficie más amplia.

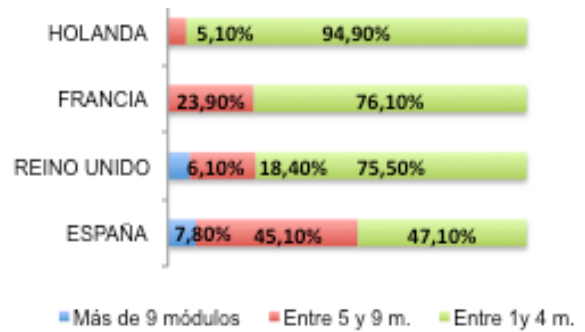
GRÁFICO 54. PORCENTAJES DE LA SUPERFICIE QUE OCUPAN LOS TITULARES SOBRE TRÁFICO DE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA.



### C. PRODUCCIÓN



### D. TRÁFICO DE DROGA EN GENERAL



Por su parte, la prensa holandesa aborda este tipo de asuntos con titulares muy pequeños, muestra de ello es que en todas las temáticas encontramos porcentajes superiores al 94% con una superficie entre 1 y 4 módulos.

#### 2. Tema: consecuencias del consumo/ causas

Por lo general, la superficie que ocupan los titulares españoles que abordan los distintos tipos de consecuencias tras el consumo de drogas es de 1 y 4 módulos con porcentajes superiores al 75%. Así, por ejemplo, un 76,9% de las noticias que abordan el tema de los accidentes automovilísticos tras la ingesta de drogas y un 84,5% de las informaciones sobre las consecuencias que dicho consumo tiene para la salud física ocupan una superficie informativa de 1 y 4 módulos. Por su parte, a pesar de las pocas noticias recogidas sobre las causas que conducen al consumo de drogas, el 100% de los titulares de estas informaciones ocupan la superficie más extensa, siendo esta de 9 módulos en adelante.

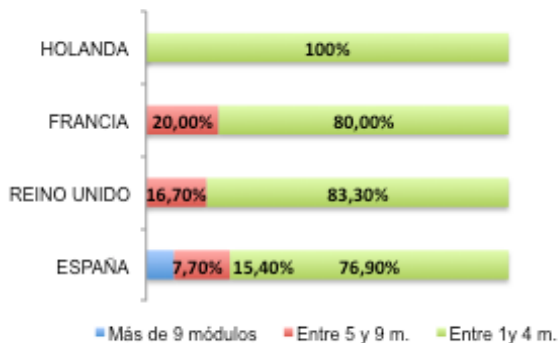
En el caso de la prensa inglesa seleccionada, la lectura es similar a la española ya que la superficie de titulares predominante está entre 1 y 4 módulos, encontrándonos un 83,3% de noticias sobre las consecuencias del consumo en la conducción y un 75% de informaciones relacionadas con las consecuencias en distintos ámbitos. La única diferencia más notable en comparación con los medios españoles analizados reside en los porcentajes relativos a las causas del consumo ya que un 75% de los titulares cuentan con una superficie más significativa, frente a un 25% que ocupan entre 1 y 4 módulos.

En Francia, estos temas, además de tener poca presencia en términos cuantitativos, la superficie que se les da a sus titulares es pequeña. Tanto en temas relacionados con las causas como con las consecuencias para la salud psíquica, el 100% de sus titulares ocupan entre 1 y 4 módulos. Únicamente los temas relacionados con las consecuencias del consumo para la salud física ocupan entre 5 y 9 módulos en un 53,8% de los casos y entre 1 y 4 módulos, en el 46,2%.

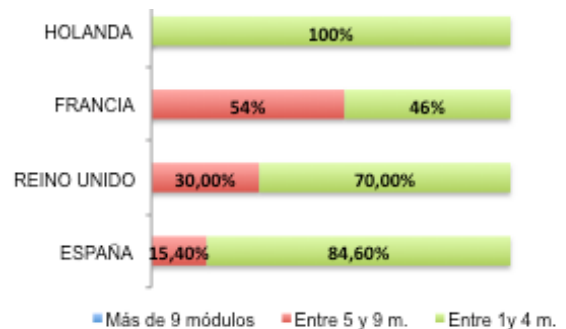
Por lo que respecta a los titulares de la prensa holandesa seleccionada, el 100% de los que hablan sobre estos asuntos relativos a las drogas ocupan una superficie entre 1 y 4 módulos y, como en el resto de prensa europea seleccionada, no encontramos ningún titular que ocupe más de 9 módulos.

GRÁFICO 55. PORCENTAJES DE LA SUPERFICIE QUE OCUPAN LOS TITULARES SOBRE CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA.

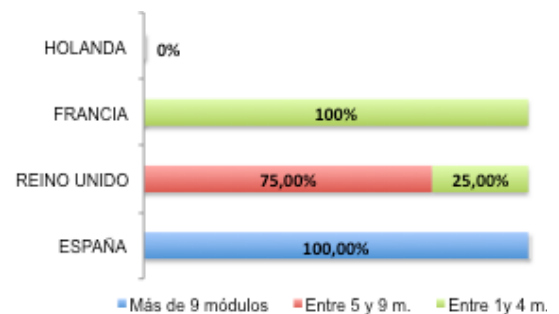
A. CON. CONDUCCIÓN BAJO EFECTO DE DROGAS



B. CONSECUENCIAS FÍSICAS



C. CAUSAS DEL CONSUMO DE DROGA



3. Tema: datos sobre consumo de drogas y otros trastornos adictivos

En el caso de la prensa española, los titulares que encabezan noticias sobre datos referidos al consumo de drogas son los que mayor superficie ocupan en las páginas de los medios, a pesar de ser uno de los temas menos recogidos en términos cuantitativos. Así, por ejemplo, el 42,9% de los titulares de noticias que aportan datos sobre trastornos adictivos comportamentales ocupan más de 9 módulos y un 28,6% ocupan entre 5 y 9 módulos. Además, un 33% de los titulares referidos a diferentes datos de consumo cuentan con más de 9 módulos de superficie.

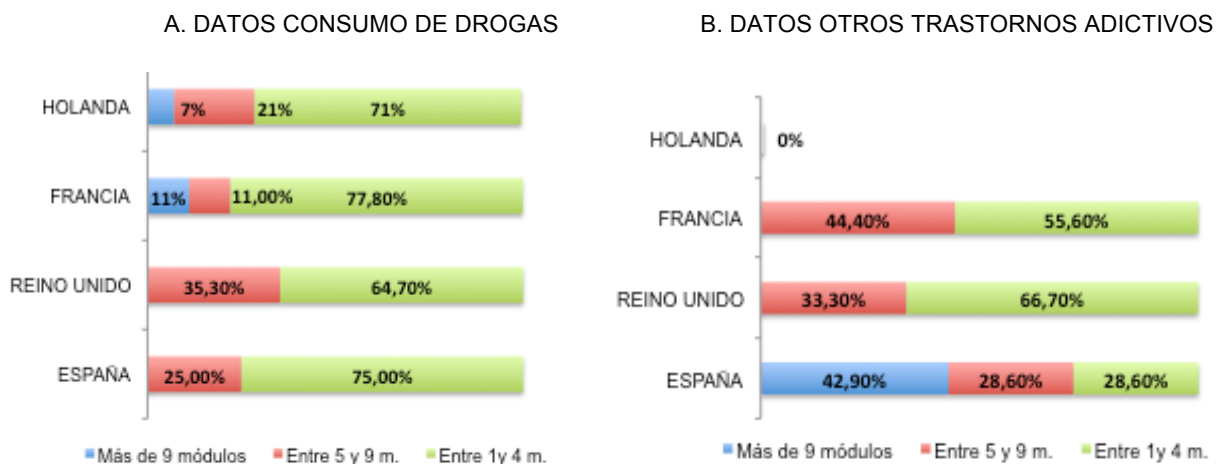
Por su parte, la mayor parte de titulares de la prensa inglesa seleccionada que habla de este asunto, ocupa entre 1 y 4 módulos con porcentajes superiores al 65%. A diferencia de la prensa española, si encontramos presencia de informaciones cuyos titulares ocupan entre 5 y 9 módulos, con porcentajes en

torno al 30%. Así por ejemplo, encontramos un 35,3% de titulares que encabezan noticias sobre datos de consumo y un 33,3%, de noticias sobre otros trastornos adictivos.

La prensa francesa, al igual que las dos anteriores, recoge titulares de poca superficie que abordan temas relacionados con datos relativos a las drogas. Nos encontramos, por ejemplo, un 77,8% de titulares sobre datos de consumo y un 55,6%, sobre datos de trastornos que ocupan una superficie de entre 1 y 4 módulos, mientras que solamente encontramos un 44,4% de titulares con datos de otros trastornos cuya superficie está entre 5 y 9 módulos.

En los medios holandeses se mantiene el mismo modelo y los titulares de noticias que recogen datos relativos al consumo de drogas ocupan una superficie de 1 y 4 módulos. Solamente un 21,4% de las informaciones sobre datos de consumo tienen titulares de 5 y 9 módulos.

GRÁFICO 56. PORCENTAJES DE LA SUPERFICIE QUE OCUPAN LOS TITULARES SOBRE DATOS RELACIONADOS CON LAS DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA.

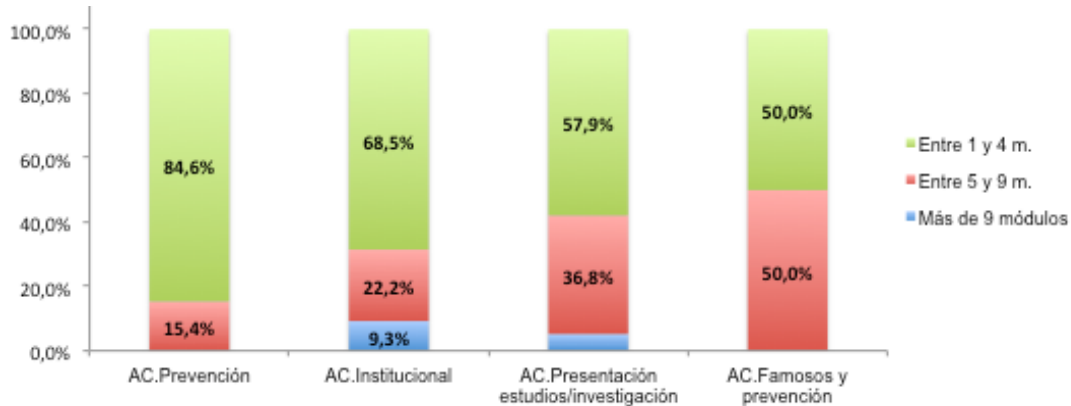


#### 4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias

Aunque siguen prevaleciendo los titulares de pequeñas superficies, el tema de la prevención en los medios españoles analizados muestra titulares de tamaños más diversificados. Así, pues, un 84,6% de titulares que hablan de prevención en términos generales, ocupa una superficie entre 1 y 4 módulos, frente a un 15,4% que ocupan entre 5 y 9. Las noticias sobre la labor que realizan algunas instituciones en materia preventiva, por ejemplo, cuentan con titulares también predominantemente pequeños en un 68,5% de los casos, sin embargo encontramos un 9,3% de titulares que se extienden a lo largo de más de 9 módulos. En el caso de los temas que abordan la presentación de estudios o investigaciones, un 57,9% de los titulares ocupan entre 1 y 4 módulos, mientras que un 36,8% está entre 5 y 9. El 5,3% restante representa los titulares que ocupan la mayor superficie, siendo ésta superior a los 9 módulos. En el caso de los temas que

vinculan a los famosos a las campañas preventivas, el 50% de los titulares ocupan entre 1 y 4 módulos. La otra mitad, entre 5 y 9.

GRÁFICO 57. SUPERFICIE DE LOS TITULARES SOBRE PREVENCIÓN EN MATERIA DE DROGAS EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES ANALIZADOS.

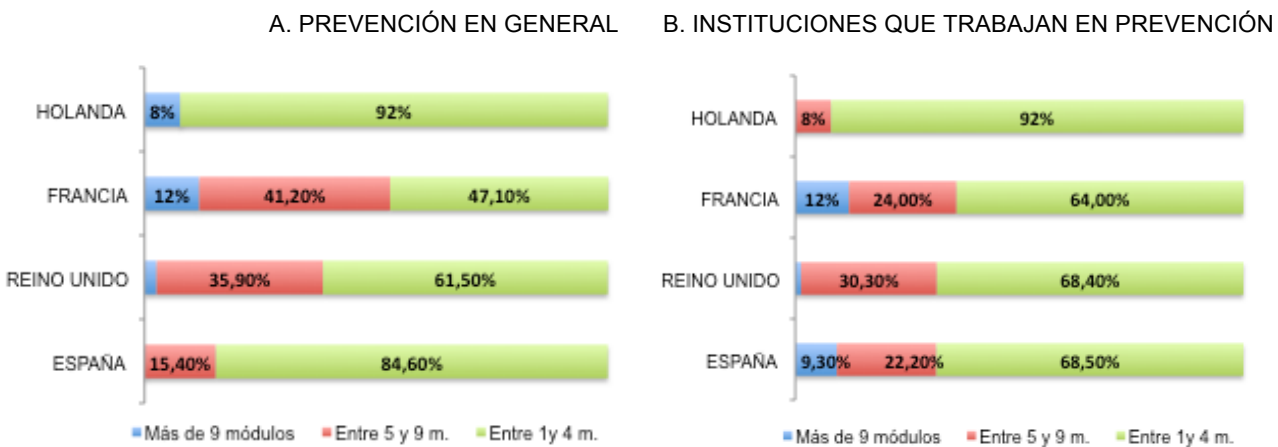


En el caso de la prensa británica seleccionada, todos los temas relativos a la prevención tienen alrededor de un 65% de titulares cuya superficie ocupa entre 1 y 4 módulos. Solamente un 2,6% y un 1,3% de informaciones sobre prevención en general e institucional cuenta con una superficie de titulares superior a 9 módulos.

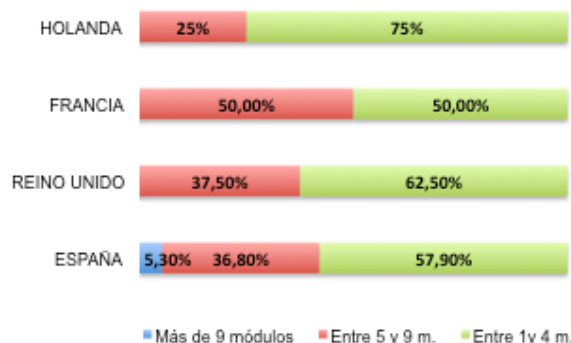
En Francia, a diferencia de la prensa anterior, aborda el tema de la prevención en general y la institucional con titulares superiores a 9 módulos en un 11,8% y 12% de los casos, respectivamente. En el primero de los temas, el porcentaje restante está muy repartido entre las otras dos medidas de superficie con porcentajes que rondan el 40%. EN el caso de los temas preventivos más institucionales, el porcentaje es superior cuando nos referimos a titulares de 1 y 4 módulos con un 64% de titulares, frente a un 24% que ocupan entre 5 y 9.

Por su parte, los titulares de la prensa holandesa seleccionada que abordan el tema de la prevención ocupan entre 1 y 4 módulos en la mayoría de los casos, con porcentajes que superan el 90%.

GRÁFICO 58. SUPERFICIE DE LOS TITULARES SOBRE PREVENCIÓN EN MATERIA DE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA.



C. PRESENTACIÓN ESTUDIOS E INVESTIGACIONES



### 5. Tema: adicción en general

Teniendo en cuenta que en la prensa española seleccionada, el tema del dopaje en el deporte es tratado como tema principal de forma significativa, nos detenemos en él. Y es que el 72,4% de sus titulares ocupan superficies pequeñas que comprenden entre 1 y 4 módulos, mientras que un 24,1% abarca entre 5 y 9 módulos y sólo un 3,4% ocupa más de 9 módulos. El tema del consumo de drogas en espacios recreativos (lo que hemos denominado “ocio”) también cuenta con un elevado porcentaje de titulares que ocupan un espacio inferior de entre 1 y 4 módulos, siendo un 72,7%.

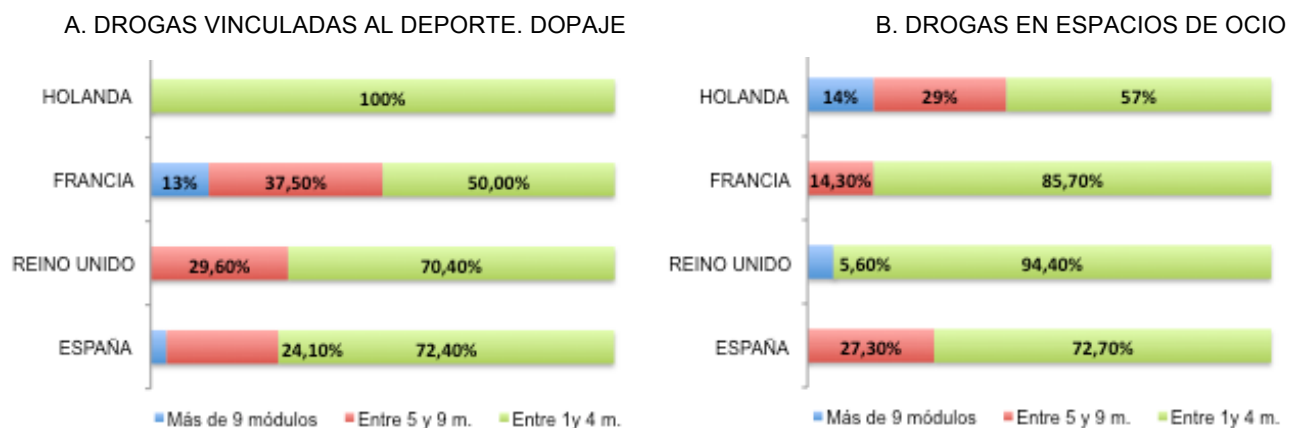
En el caso de Reino Unido sucede lo mismo que en España y es que la mayoría de titulares que hablan de forma principal de estos temas ocupan superficies pequeñas con porcentajes superiores al 70% e, incluso, porcentajes próximos al 100% en el tema del ocio. El tema del dopaje deportivo, un 70,4% de los titulares ocupan superficies pequeñas y sólo un 29,6% abarcan una espacio mayor entre 5 y 9 módulos.



Por su parte, los medios franceses seleccionados también dedican poco espacio a la superficie de los titulares que hablan de este tema, pero los porcentajes están más repartidos. Por ejemplo, el 50% de titulares que encabezan las informaciones sobre dopaje ocupan entre 1 y 4 módulos, un 37,5% ocupa entre 5 y 9, y un 12,5%, más de 9 módulos.

La prensa holandesa, al margen de que en términos cuantitativos no trata demasiado estos asuntos relativos a las drogas, los titulares ocupan una superficie informativa pequeña, de entre 1 y 4 módulos. Solamente el tema del ocio presenta porcentajes más repartidos, siendo un 57,1% los titulares que ocupan entre 1 y 4 módulos, un 28,6% los que abarcan entre 5 y 9, y un 14,3% de titulares que superan los 9 módulos.

GRÁFICO 59. SUPERFICIE DE LOS TITULARES EN LOS MEDIOS EUROPEOS SOBRE LA ADICCIÓN EN LOS ESPACIOS DE OCIO Y EN EL DEPORTE (DOPAJE).



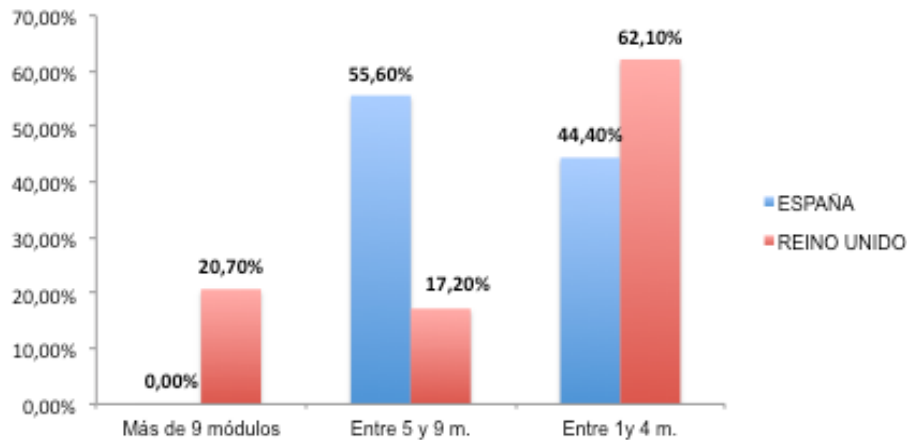
## 6. Tema: personajes

En los periódicos españoles seleccionados, el tema de los personajes tiene cierta presencia en sus espacios informativos y los titulares que encabezan dichas informaciones están repartidos entre dos tipos de superficies. Las noticias sobre celebridades asociadas al consumo de drogas tienen un 44,4% de titulares que ocupan entre 1 y 4 módulos, frente a un 55,6% que ocupan entre 5 y 9. Sin embargo, las informaciones sobre profesionales que trabajan en el ámbito de las drogodependencias, además de ser pocas en términos cuantitativos, éstas son encabezadas por titulares de poca superficie.

En el caso de la prensa inglesa seleccionada, el tema de las *celebrities* tiene especial representatividad en el total de las informaciones con un porcentaje del 30% de titulares de grandes dimensiones que abordan este asunto de forma principal (9 módulos o más). Sin embargo, sigue prevaleciendo el porcentaje de titulares de superficie menor (entre 1 y 4 módulos) en un 62,1% de los casos. Por su parte, un 60% de los titulares sobre profesionales que trabajan en la prevención de las

drogodependencias ocupan superficies de 5 y módulos, pero no encontramos ninguna información cuyo titular sea de dimensión mayor.

GRÁFICO 60. SUPERFICIE DE TITULARES DEDICADOS A LAS *CELEBRITIES* Y EL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA DE ESPAÑA Y REINO UNIDO.



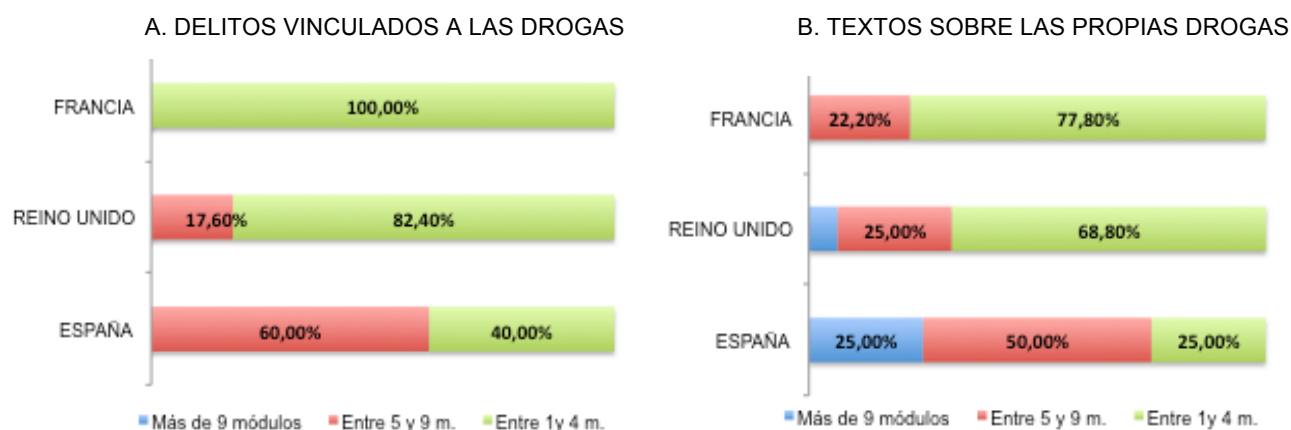
La prensa francesa dedica muy pocas informaciones a estos asuntos en el periodo de tiempo analizado y las pocas informaciones que hay van encabezadas por titulares de pequeñas dimensiones en el 100% de los casos. Por su parte, la prensa holandesa, al igual que los medios anteriores, dedica poco espacio informativo a estos asuntos relativos a las drogas y las pocas informaciones que hay cuentan con titulares de superficies pequeñas (entre 1 y 4 módulos), con porcentajes superiores al 75%.

#### 7. Otros delitos e información sobre las sustancias

Aunque el peso de estos temas en el total de la prensa analizada es bajo, los porcentajes mayoritarios los encontramos en superficies de titular de 5 y 9 módulos. En el caso del tratamiento de los delitos acometidos por los efectos de las drogas que realizan los medios españoles seleccionados, un 60% de titulares presentan este tamaño; en el caso de los encabezados con información de la sustancia, este porcentaje es del 50%.

Los medios ingleses seleccionados dedican a estos temas un mayor número de impactos que la prensa española. Sin embargo, los titulares siguen siendo de superficie poco relevante con porcentajes del 82,4% en el caso de los delitos y 69% en noticias centradas en la propia sustancia. En el caso de los franceses sucede lo mismo con porcentajes del 100% y 78%, respectivamente.

GRÁFICO 61. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE LAS PROPIAS DROGAS Y LOS DELITOS VINCULADOS A DICHAS SUSTANCIAS EN LOS MEDIOS SELECCIONADOS DE ESPAÑA, REINO UNIDO Y FRANCIA.



En la prensa holandesa seleccionada no encontramos ninguna información centrada básicamente en la sustancia. Los asuntos relativos a delitos apenas tienen representatividad (1,1%) y la poca que tiene cuenta con titulares cuya superficie está entre 1 y 4 módulos.

### Jerarquía del titular

#### 1. Tema: tráfico de drogas

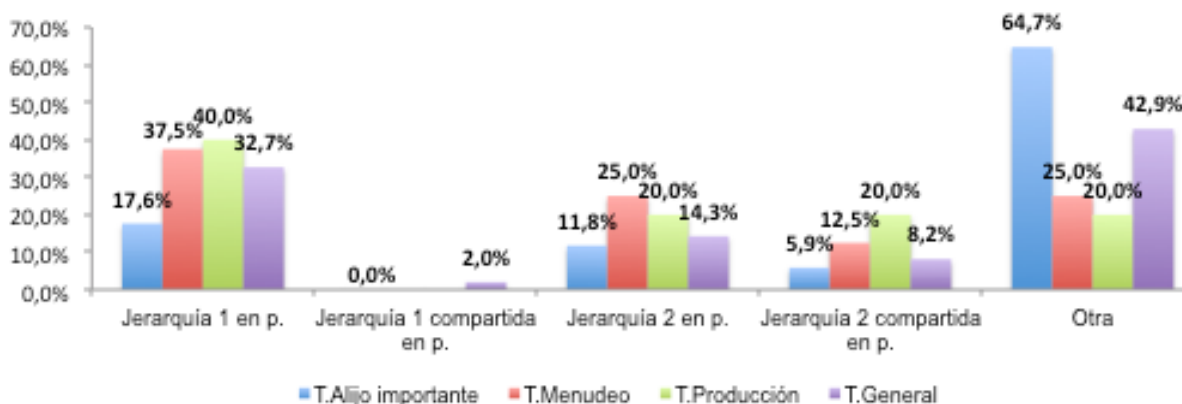
Como se aprecia en el gráfico 62, de un solo golpe de vista, las noticias que giran entorno al tema del tráfico de drogas en la prensa española van encabezadas por titulares cuya jerarquía es de primer nivel en página. Este porcentaje del 57% contrasta con el 4% de titulares sobre este mismo tema que cuentan con la jerarquía menos relevante en las páginas del periódico y con el 64% de titulares sobre alijos importantes, que también se incluye en esta categoría de nivel inferior. De todos los subtemas sobre tráfico de drogas, el asunto relativo a la producción de sustancias, a pesar de ser el menos relevante en términos cuantitativos, es el que más porcentaje de titulares cuenta con jerarquía principal en página.

Justo lo contrario sucede con las informaciones inglesas en las que los porcentajes más elevados los encontramos en las jerarquías menos relevantes. Así, por ejemplo, tal y como se aprecia en el gráfico 63, los temas relacionados con decomisos importantes cuenta con un 64,7% de titulares cuya categoría apenas es relevante, así como los que abordan el tema del contrabando de modo general con un 43%. El asunto relativo a la producción, una vez más, aunque es el menos abordado sobre tráfico de drogas, es el que cuenta con un porcentaje mayor de titulares cuya jerarquía es la principal en página. Con los asuntos relacionados con el menudeo, la situación es similar ya que un 37,5% de los titulares goza con la más relevante de las jerarquías.

GRÁFICO 62. ANÁLISIS DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN TEXTOS SOBRE TRÁFICO DE DROGAS PUBLICADOS EN LA PRENSA ESPAÑOLA (ENERO- JUNIO 2010).



GRÁFICO 63. ANÁLISIS DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN TEXTOS SOBRE TRÁFICO DE DROGAS PUBLICADOS EN LA PRENSA BRITÁNICA (ENERO- JUNIO 2010).



Como vemos en el gráfico 64, en el caso de la prensa francesa, el tema del tráfico general, que ocupa un lugar destacado en el global de los medios elegidos, cuenta con un 65,2% de titulares cuya jerarquía es la menos relevante y sólo un 17,4% goza de la jerarquía principal en página. Lo mismo sucede con el asunto relativo a los grandes alijos ya que un 64,3% de estas informaciones tienen titulares de jerarquías nada destacadas; mientras que un 14,3%, cuenta con la principal.

En los medios holandeses, por su parte, no encontramos ninguna noticia cuyo titular tenga la jerarquía menos valorada, repartiéndose los porcentajes en categorías que denotan una mayor importancia. Según los datos del gráfico 65, cuando la prensa recoge informaciones de tráfico en general, los titulares cuentan con una jerarquía predominante de segundo nivel sin compartirla con ninguna otra información (53,8%), seguido de una segunda jerarquía, pero esta vez sí compartida (25,6%). Temas más concretos como son los alijos importantes, un 60% de sus titulares cuentan con jerarquías de segundo nivel, seguido con un 25% de la jerarquía compartida de dicho nivel. Los temas centrados en la producción de sustancia, aunque cuantitativamente no tienen mucha relevancia, más de un 44% de sus titulares gozan de la jerarquía principal.

GRÁFICO 64. ANÁLISIS DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN TEXTOS SOBRE TRÁFICO DE DROGAS PUBLICADOS EN LA PRENSA FRANCESA (ENERO- JUNIO 2010).

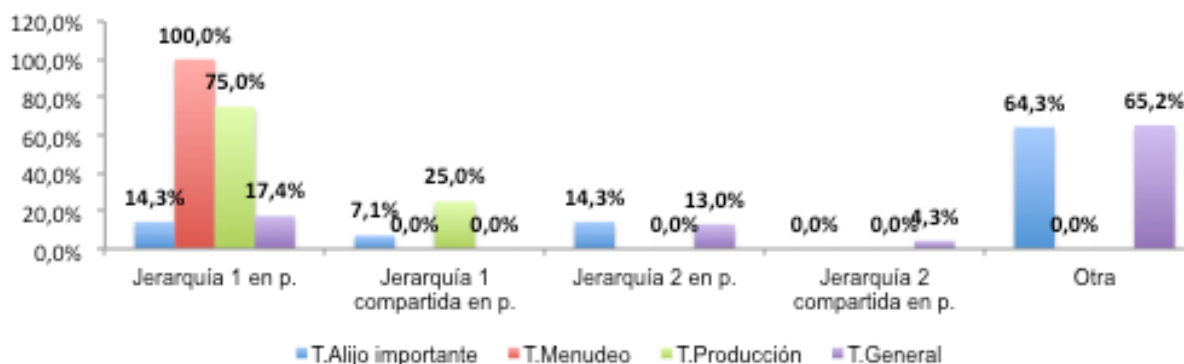
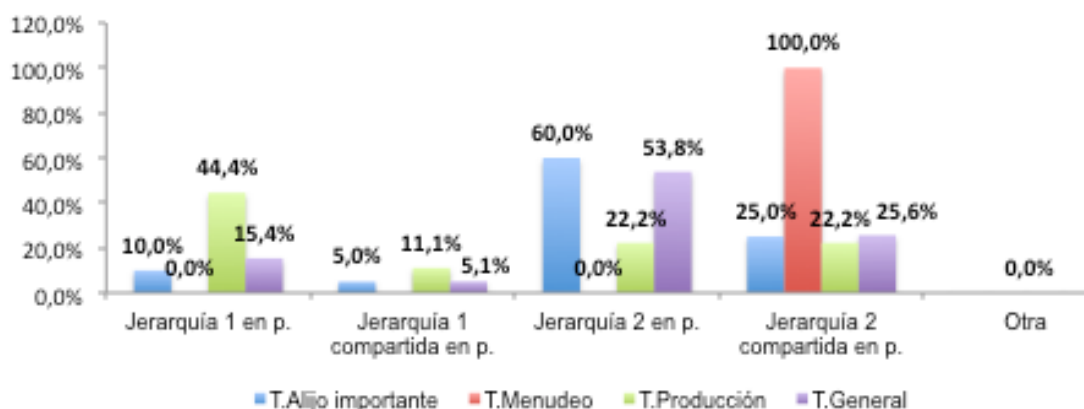


GRÁFICO 65. ANÁLISIS DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN TEXTOS SOBRE TRÁFICO DE DROGAS PUBLICADOS EN LA PRENSA HOLANDESA (ENERO- JUNIO 2010).



## 2. Tema: consecuencias del consumo/ causas

En relación a los temas sobre consecuencias que se derivan del consumo de drogas, la prensa española seleccionada incorpora titulares que en su mayoría cuentan con una jerarquía de último nivel, la que hemos denominado “otra”. Este es el caso del 61,5% de las informaciones sobre repercusiones para la salud física, un 100% sobre consecuencias en diferentes ámbitos y un 46% de titulares sobre consecuencias en la conducción. En este último caso, más de un 23% de los titulares disfrutaban de la jerarquía principal en página. Igual que en el tema de las causas que, aunque las informaciones son menos, todas las noticias cuentan con titulares con jerarquía principal en la página. Todos estos porcentajes quedan reflejados en el gráfico 66.

GRÁFICO 66. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO EN FUNCIÓN DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN LA PRENSA ESPAÑOLA ANALIZADA.

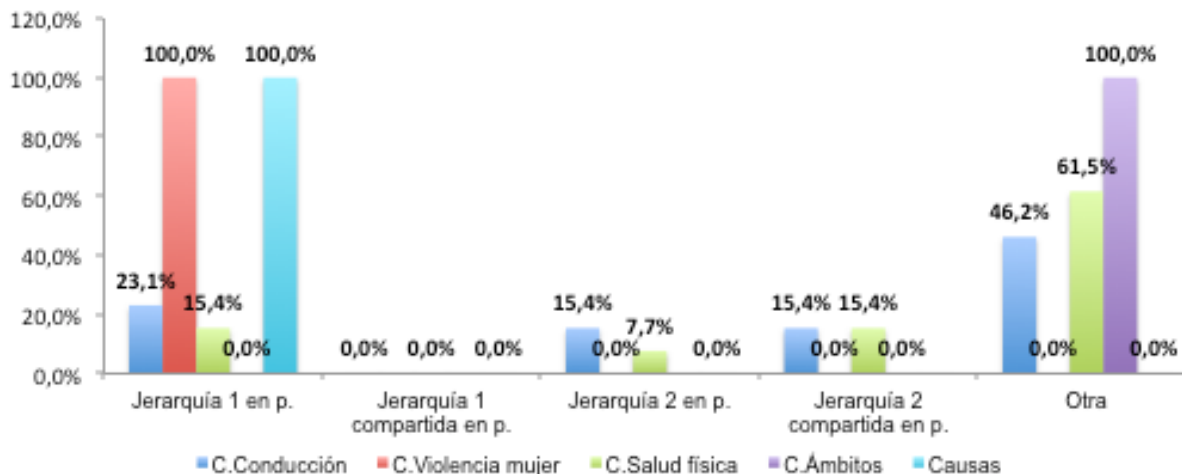
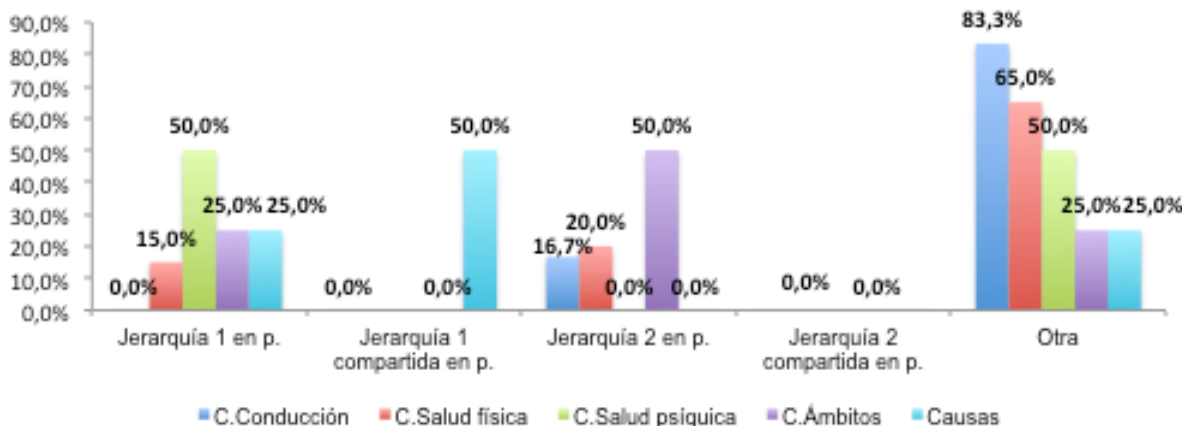


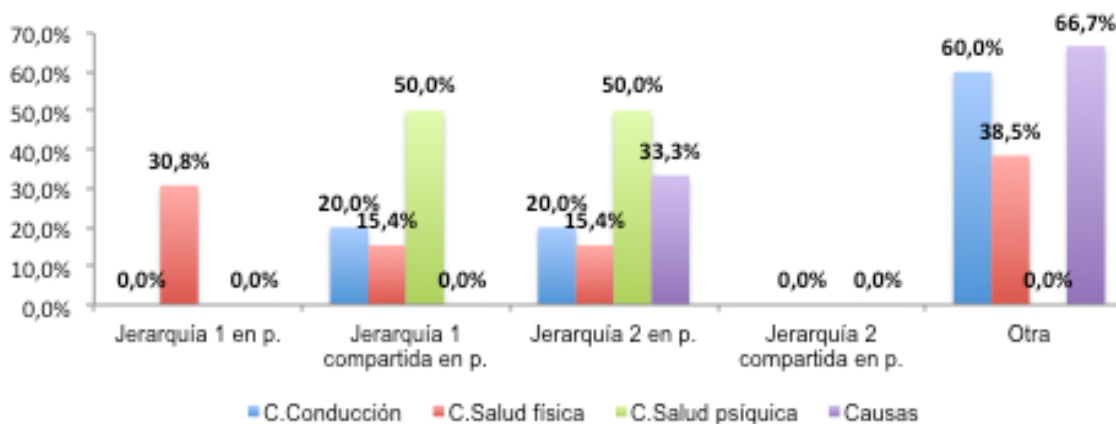
GRÁFICO 67. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO EN FUNCIÓN DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN LA PRENSA BRITÁNICA ANALIZADA.



En los medios seleccionados de Reino Unido, la jerarquía predominante en estos temas es la que denota menos importancia, tal y como se aprecia en el gráfico 67. Este es el caso de las consecuencias en la conducción, con un 83,3% de titulares en estas condiciones; el tema de las repercusiones para la salud física que conlleva el consumo, con un 65%; las consecuencias para la salud psíquica, con un 50%. En este último tema, el 50% restante son titulares de jerarquía de primer nivel.

La lectura de esta variable en la prensa francesa que hacemos en el gráfico 68 no difiere de la anterior ya que los porcentajes más altos los encontramos en la jerarquía de menor importancia con cifras que alcanzan el 60% (consecuencias para la conducción, 60%; consecuencias para la salud física, 39%; causas, 66,7%). En la prensa holandesa, no encontramos titulares en ninguna de las dos categorías extremas, siendo las predominantes la jerarquía 2, en primer lugar, y la jerarquía 1 compartida, en segundo.

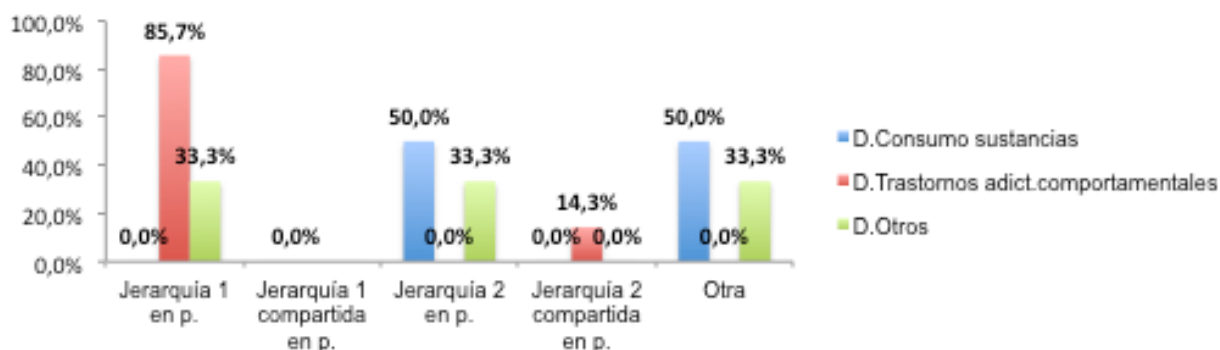
GRÁFICO 68. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO EN FUNCIÓN DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN LA PRENSA FRANCESA ANALIZADA.



### 3. Tema: datos sobre consumo de drogas y otros trastornos adictivos

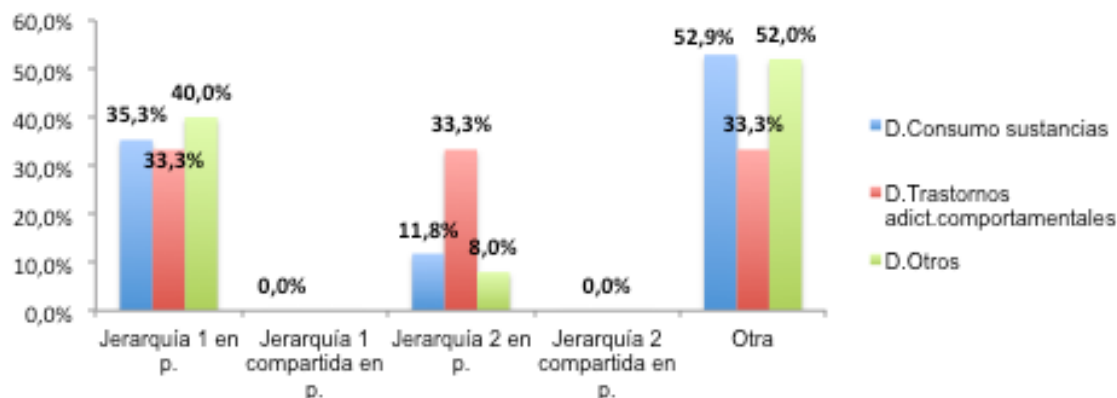
El dato que llama la atención en la prensa española seleccionada es el asunto relativo a los datos sobre diferentes trastornos adictivos ya que más de un 85% de los encabezados goza de una jerarquía principal en la página. Tal y como se aprecia en el gráfico 69, cuando se habla de otros temas relativos a los datos sigue predominando la jerarquía de menor valor.

GRÁFICO 69. ANÁLISIS DE LA VARIABLE JERARQUÍA DEL TITULAR EN LOS TEXTOS QUE INCLUYEN DATOS SOBRE CONSUMO DE DROGAS PUBLICADOS EN LA PRENSA ESPAÑOLA .



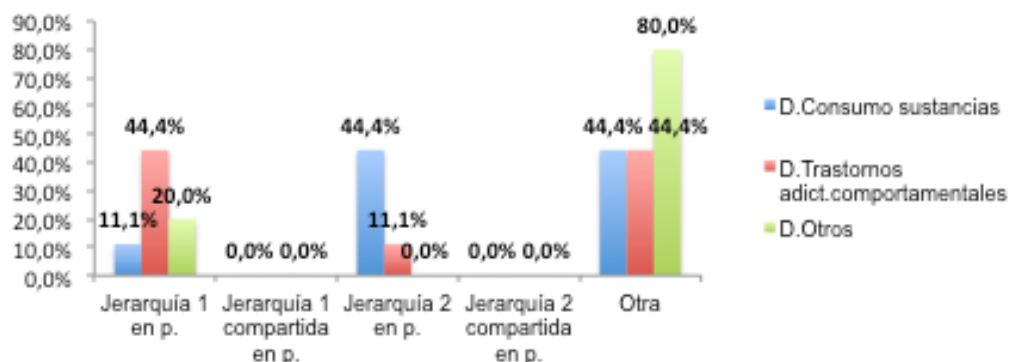
En la prensa británica escogida, a diferencia de la anterior, los porcentajes se reparten fundamentalmente entre las dos categorías más extremas. Como vemos en el gráfico 70, cuando se habla sobre datos de consumo de sustancias, un 53% de los titulares tiene la jerarquía "otra", frente a un 35,5% que tiene la principal en página. En el caso de otros datos, un 52% cuenta con la jerarquía inferior, frente a un 40% de titulares que dominan las páginas. El tema de los trastornos cuenta con titulares que están más repartidos en las diferentes opciones de jerarquía, siendo un 33,3% el porcentaje correspondiente a la principal.

GRÁFICO 70. ANÁLISIS DE LA VARIABLE JERARQUÍA DEL TITULAR EN LOS TEXTOS QUE INCLUYEN DATOS SOBRE CONSUMO DE DROGAS DE LA PRENSA BRITÁNICA.



La lectura de la prensa británica es la misma que realizamos en la francesa con porcentajes repartidos en los dos extremos de la variable, aunque de forma predominante en la que denota menor importancia. Como refleja el gráfico 71, el tema de los datos sobre trastornos adictivos es el que mayor porcentaje tiene en la jerarquía principal con un 44,4% de titulares.

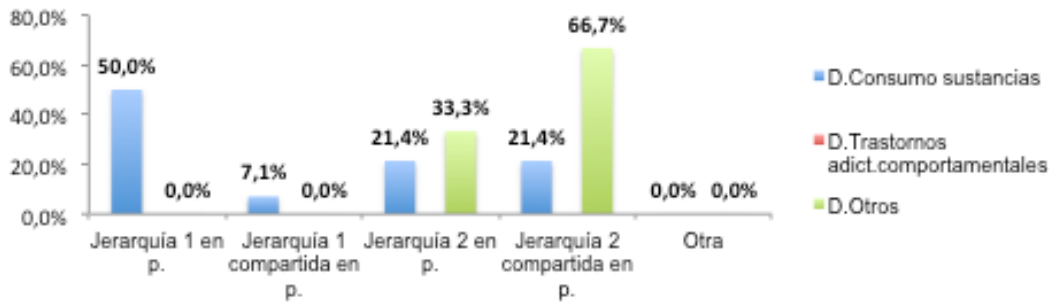
GRÁFICO 71. ANÁLISIS DE LA VARIABLE JERARQUÍA DEL TITULAR EN LOS TEXTOS QUE INCLUYEN DATOS SOBRE CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA FRANCESA.



Si observamos el gráfico 72, en las cabeceras seleccionadas de Holanda no encontramos ninguna noticia cuyos titulares tengan la jerarquía menos relevante. Sí encontramos porcentajes en jerarquías compartidas de segundo nivel como es el caso de los datos sobre consumo de sustancias (21,4%) y otras cifras relacionadas con la adicción (66,7%). Un 50% de los encabezados sobre datos de consumo de sustancias gozan de la principal jerarquía en la página.



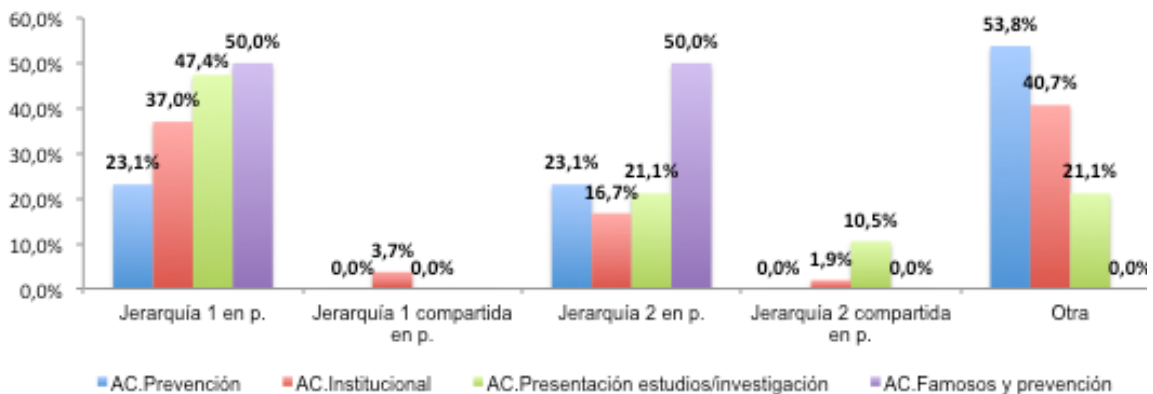
GRÁFICO 72. ANÁLISIS DE LA VARIABLE JERARQUÍA DEL TITULAR EN LOS TEXTOS QUE INCLUYEN DATOS SOBRE EL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA HOLANDESA.



4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias

Como vemos en el gráfico 73, en la prensa española seleccionada, los titulares que abordan temas relacionados con las actuaciones preventivas por parte de instituciones, predominantemente, tienen una jerarquía poco relevante (40,7%), sin embargo también cuenta con un porcentaje de encabezados cuya jerarquía es la principal en página (37%). En el caso de temas relacionados con la presentación de estudios e investigaciones de ámbito preventivo, los titulares que abundan son aquellos de jerarquía principal en página con un 47,4%, seguido de jerarquías de segundo nivel y otras menos relevantes en más de un 21%, en ambos casos. Por último, cuando los medios seleccionados hablan de prevención en general, en su mayoría, emplean titulares de jerarquías poco relevantes (54%), sin embargo, también cuentan con un porcentaje importante de encabezados cuya jerarquía es principal en página (23,1%).

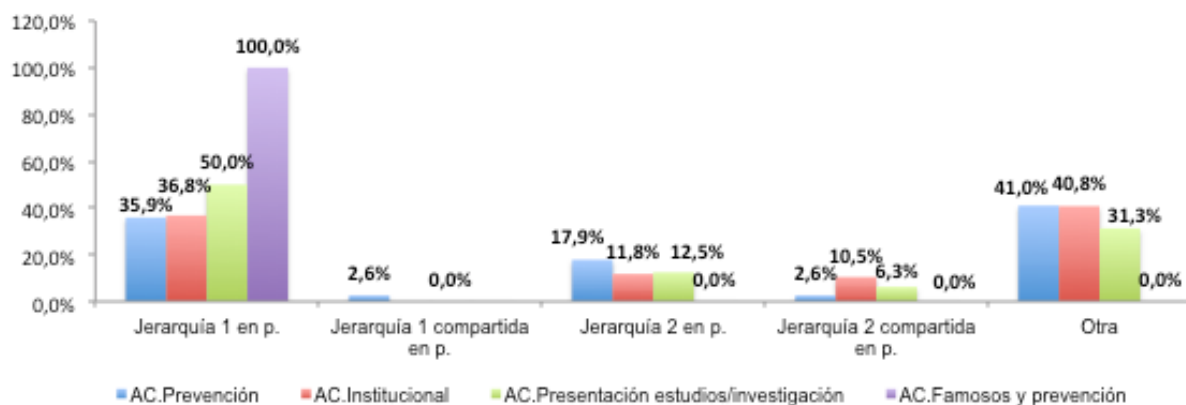
GRÁFICO 73. DISTRIBUCIÓN DE LAS INFORMACIONES SOBRE LOS DISTINTOS ASUNTOS RELACIONADOS CON LA PREVENCIÓN EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE JERARQUÍA DEL TITULAR, EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES SELECCIONADOS.



El tratamiento que la prensa inglesa seleccionada hace de esta variable es exactamente igual al de la española. Así, por ejemplo, en el gráfico 74 vemos como los asuntos relativos a las actuaciones institucionales en materia preventiva, predominantemente, tienen una jerarquía poco relevante (41%), sin embargo también cuenta con un porcentaje de encabezados cuya jerarquía es la principal en página (37%).

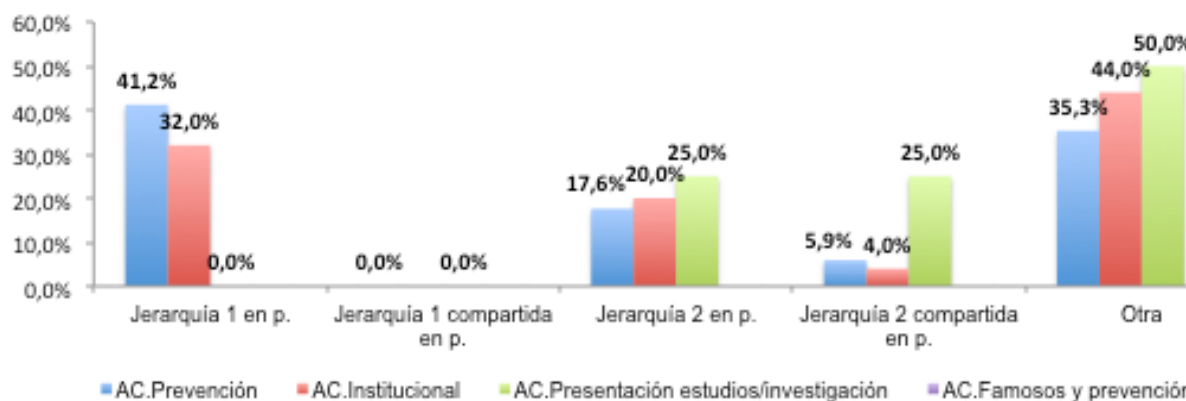
Por lo que respecta a los temas relacionados con la presentación de estudios e investigaciones, predominan titulares cuya jerarquía es la principal en página (50%), seguido de la jerarquía menos relevante (32%). Asimismo, cuando estos medios abordan la prevención en términos generales, recurren a titulares de jerarquías menos relevantes (41%), eso sí, seguido muy de cerca por la jerarquía 1 en página (36%).

GRÁFICO 74. DISTRIBUCIÓN DE LAS INFORMACIONES SOBRE LOS DISTINTOS ASUNTOS RELACIONADOS CON LA PREVENCIÓN EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE JERARQUÍA DEL TITULAR, EN LOS MEDIOS BRITÁNICOS SELECCIONADOS.



La prensa francesa, por su parte, se diferencia de las dos anteriores en el tema de las prevención en general y es que, aunque los porcentajes apenas difieren de una variable a otra, predominan los titulares de jerarquía principal en página con un 41,2%, seguido de un 35,3% de encabezados de jerarquía nada relevante. Sin embargo, de acuerdo con el gráfico 75, el tema de la prevención por parte de instituciones, sigue las mismas líneas de los dos países anteriores: predominio de titulares de jerarquía poco relevante (44%), seguido de la jerarquía más importante en página (41,2%).

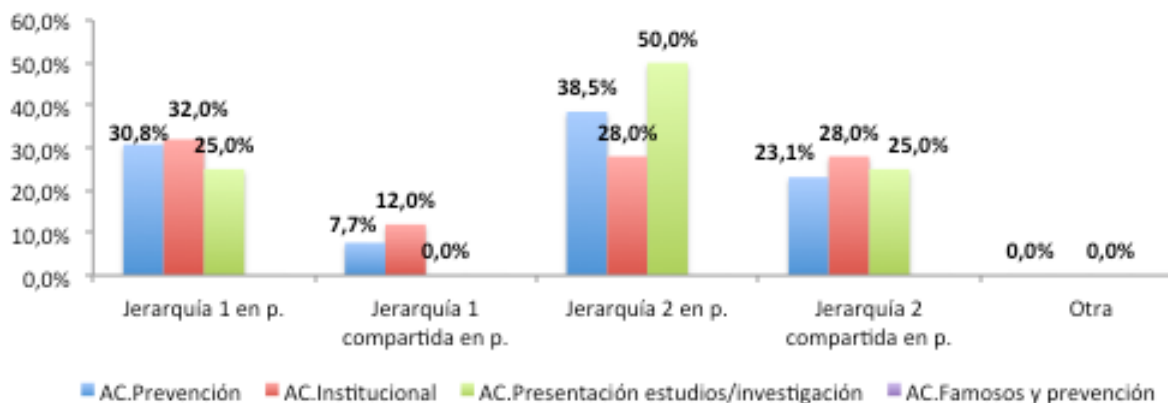
GRÁFICO 75. ANÁLISIS DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN LOS TEXTOS DE LA PRENSA FRANCESA QUE ABORDAN LA PREVENCIÓN EN EL PERIODO SELECCIONADO.



En los medios de Holanda, como se aprecia en el gráfico 76, ninguno de los subtemas que abordan el tema de la prevención tiene titulares de jerarquía nada relevante. En el caso de las informaciones sobre

instituciones que trabajan en materia preventiva, éstas cuentan con un 32% de titulares de jerarquía principal en la página, seguido de jerarquías de segundo nivel, solas y compartidas, con un 28% en ambos casos. Los temas sobre prevención en general, cuentan con un 38,5% de titulares de segundo nivel, a continuación le siguen un 31% de encabezados de jerarquía principal en página.

GRÁFICO 76. ANÁLISIS DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN LOS TEXTOS DE LA PRENSA HOLANDESA QUE ABORDAN LA PREVENCIÓN EN EL PERIODO SELECCIONADO.



##### 5. Tema: adicción en general

El dopaje en el deporte es uno de los temas relevantes en la prensa española seleccionada. En este sentido, como vemos en el gráfico 77, aunque los titulares que encabezan este tipo de informaciones cuentan con una jerarquía que denota poca importancia (48,3%, otra), el porcentaje de titulares con la máxima relevancia en la página es elevado, siendo éste del 38%. En el caso de las noticias sobre el consumo de ciertas sustancias en espacios recreativos, los titulares están más repartidos en cada uno de las categorías, predominando las dos jerarquías más y menos relevantes, ambas con un 36,4%. Los temas relacionados con la cultura (la publicación de una novela, el estreno de una película o exposición entorno al tema de las drogas, etc.), aunque son poco tratados en la prensa seleccionada, los titulares ocupan, en su mayoría, jerarquía de primer nivel en página.

En la prensa británica, el tema del dopaje deportivo se aborda con pequeños matices en comparación con los medios españoles analizados ya que el porcentaje predominante de titulares lo encontramos en la jerarquía “otra” (37%), seguido de una jerarquía de segundo nivel (29,6%) y, en tercer lugar, de la jerarquía principal (18,8).

De acuerdo con el gráfico 78, en el caso de los temas relacionados con el ocio, los titulares, en su mayoría, apenas gozan de relevancia en la página (44,4%), aunque también encontramos un porcentaje razonable de más del 22% de encabezados cuya importancia es máxima en la página. Los temas más vinculados a la cultura, por su parte, son pocos y, además, casi la mitad de sus titulares no tiene importancia en la página (45%).

GRÁFICO 77. ANÁLISIS DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN LOS TEXTOS DE LA PRENSA ESPAÑOLA QUE ABORDAN TEMAS RELACIONADOS CON EL DOPAJE DEPORTIVO, LA CULTURA Y EL CONSUMO EN ESPACIOS RECREATIVOS.

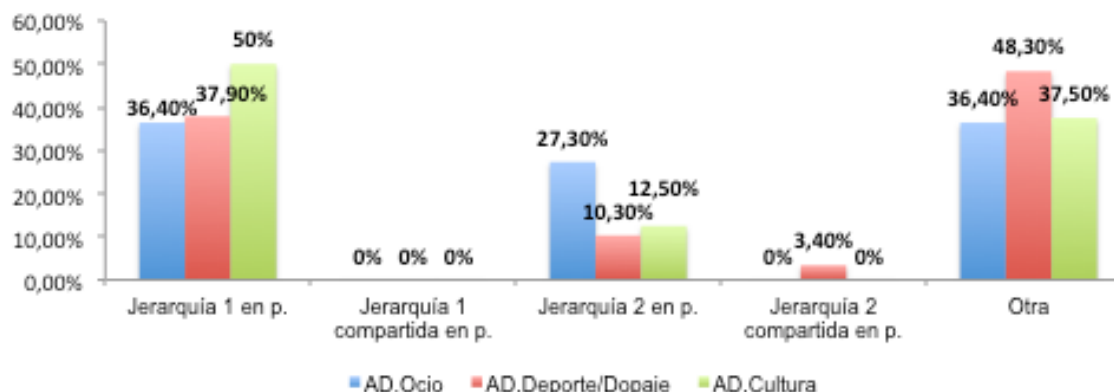
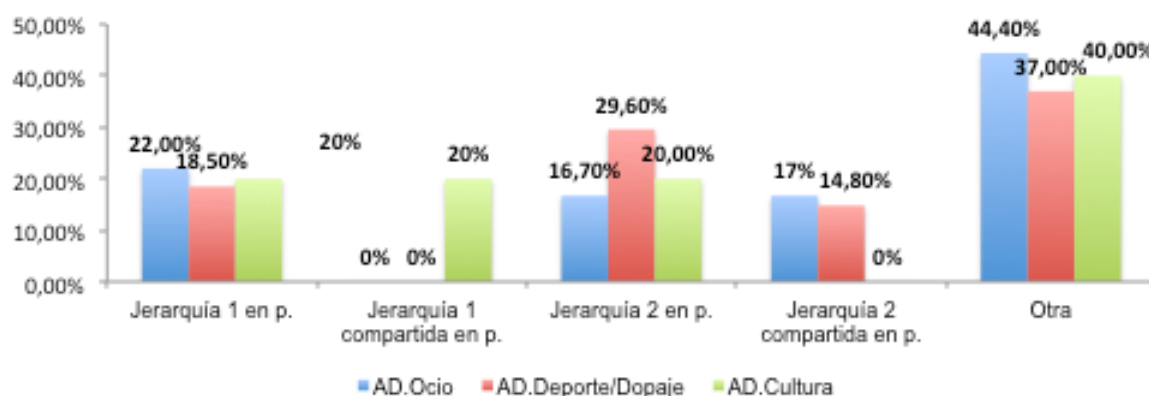


GRÁFICO 78. ANÁLISIS DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN LOS TEXTOS DE LA PRENSA BRITÁNICA QUE ABORDAN TEMAS RELACIONADOS CON EL DOPAJE DEPORTIVO, LA CULTURA Y EL CONSUMO EN ESPACIOS RECREATIVOS.



Tal y como queda reflejado en el gráfico 79, los medios franceses analizados apenas abordan el tema del dopaje y, además, las pocas informaciones que hay del tema un 50% están encabezadas por titulares de poca relevancia en la página y un 25% por la jerarquía principal. En el caso de las informaciones sobre prácticas de consumo de drogas en espacios lúdicos, dos variables se reparten la mayor parte de los porcentajes, siendo éstas la de menor importancia (otra) y la jerarquía segunda en página, ambas con un 43%. Por otro lado, apenas hay noticias vinculadas al ámbito cultural, pero el 50% de las mismas están encabezadas por titulares de jerarquía principal en página.

En la prensa de Holanda, reflejada en el gráfico 80, estos temas no tiene relevancia en términos cuantitativos y, como observamos en el gráfico de abajo, los titulares de las pocas informaciones analizadas al respecto cuentan con jerarquías poco relevantes. En el caso del deporte predomina la jerarquía compartida de segundo nivel en un 66,7%. Sólo el tema del consumo durante momentos de ocio cuenta con un 42,9% de titulares con jerarquía principal en página.

GRÁFICO 79. ANÁLISIS DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN LOS TEXTOS DE LA PRENSA FRANCESA QUE ABORDAN TEMAS RELACIONADOS CON EL DOPAJE DEPORTIVO, LA CULTURA Y EL CONSUMO EN ESPACIOS RECREATIVOS.

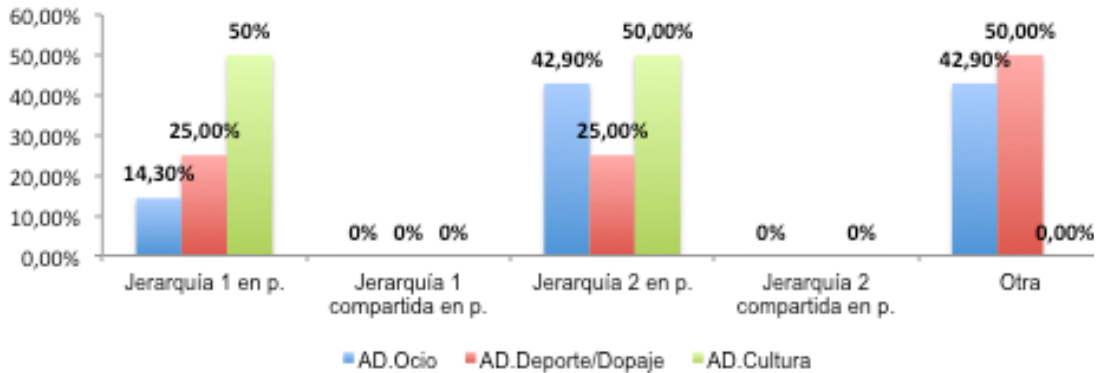
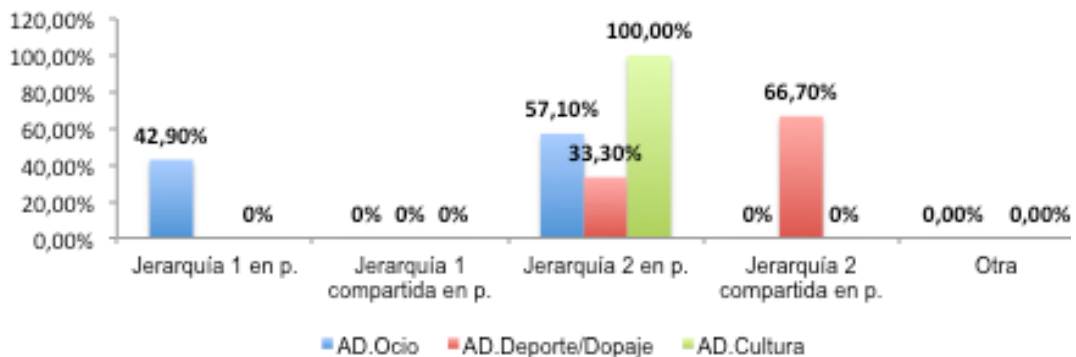


GRÁFICO 80. ANÁLISIS DE LA JERARQUÍA DEL TITULAR EN LOS TEXTOS DE LA PRENSA HOLANDESA QUE ABORDAN TEMAS RELACIONADOS CON EL DOPAJE DEPORTIVO, LA CULTURA Y EL CONSUMO EN ESPACIOS RECREATIVOS.



## 6. Tema: personajes

A la hora de abordar el tema de los personajes, en la prensa española existe un evidente predominio de porcentajes de titulares cuya jerarquía es principal en página que denotan una gran relevancia. Un 50% de noticias vinculadas al consumo abusivo de drogas por parte de personas famosas, un 66,7% de informaciones centradas en drogadictos y un 33% sobre profesionales, son los porcentajes de titulares que disfrutaban de la jerarquía principal en página.

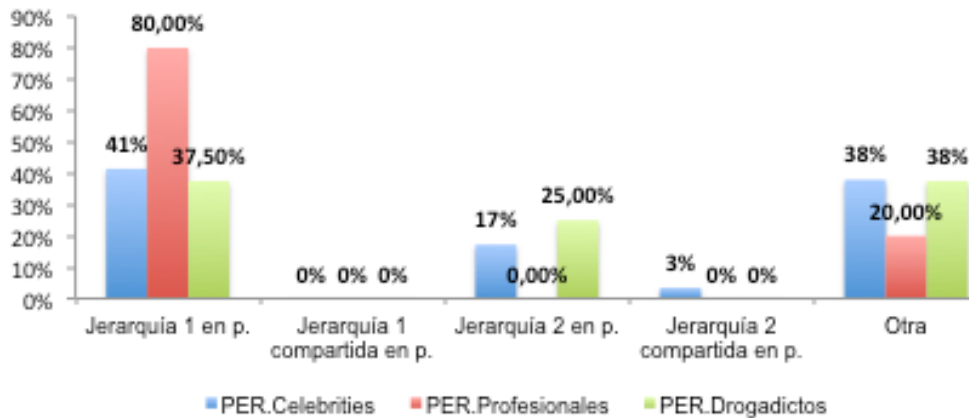
En el caso de las cabeceras analizadas de Reino Unido, aunque los porcentajes están muy repartidos, la mayor parte de los titulares cuentan con una jerarquía principal el página. En este sentido, un 80% de titulares sobre profesionales, un 45% de titulares sobre celebridades y un 37,5% de titulares sobre drogadictos gozan de esta posición. Por su parte, los porcentajes que denotan menos relevancia por estar

incluido en la categoría “otra” son el consumo irresponsable por parte de famosos (40%), los drogadictos (37,5%) e informaciones sobre profesionales (20%).

GRÁFICO 81. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE PERSONAJES VINCULADOS A LAS DROGAS (CELEBRITIES, PROFESIONALES O DOPGADICTOS) EN LA PRENSA ESPAÑOLA SELECCIONADA, EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE JERARQUÍA DEL TITULAR.



GRÁFICO 82. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE PERSONAJES VINCULADOS A LAS DROGAS (CELEBRITIES, PROFESIONALES O DOPGADICTOS) EN LA PRENSA BRITÁNICA SELECCIONADA, EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE JERARQUÍA DEL TITULAR.



En la prensa francesa notamos diferencias significativas y es que apenas abordan el tema de las celebrities y las pocas informaciones que hay del tema cuentan con titulares de poca importancia en la página. Lo mismo sucede con los profesionales que trabajan en materia de drogodependencias.

Por último, la prensa holandesa seleccionada tampoco concede mucha importancia en términos cuantitativos a estos asuntos relativos a las drogas. En el gráfico 83 B, sólo llama la atención la jerarquía de primer nivel que conceden a las informaciones sobre drogadictos en un 75% de los casos.

GRÁFICO 83. LOS TEXTOS DE LA PRENSA FRANCESA Y HOLANDESA ANALIZADOS VINCULADOS AL BINOMIO PERSONAJES Y DROGAS SON DE POCA RELEVANCIA ATENDIENDO A LA JERARQUÍA DEL TITULAR.

GRÁFICO 83- A. DATOS CORRESPONDIENTES A LA PRENSA FRANCESA.

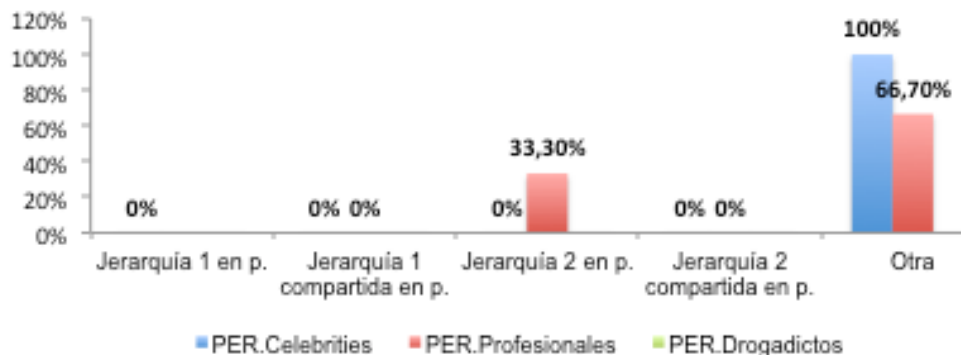
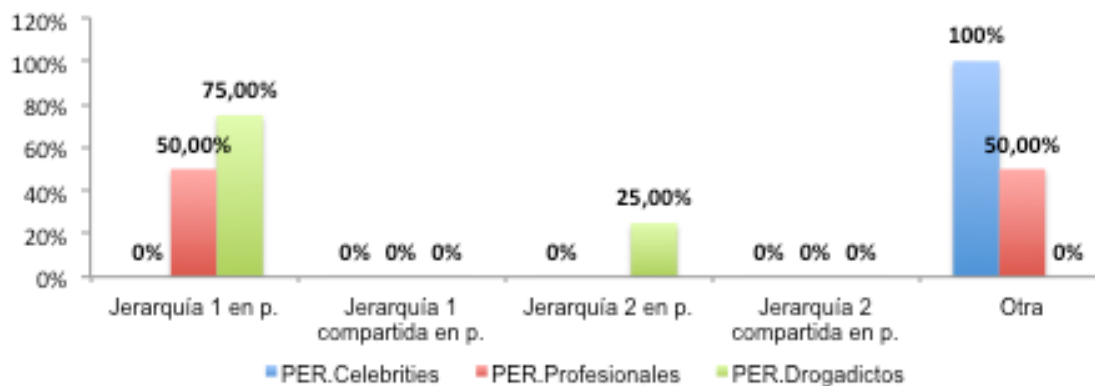


GRÁFICO 83- B. DATOS CORRESPONDIENTES A LA PRENSA HOLANDESA.



### 7. Otros delitos e información sobre las sustancias

De acuerdo con los datos del gráfico 84 y 85, en los medios españoles seleccionados ambos temas gozan en su mayoría con titulares de primer nivel en página con un 60% de noticias sobre delitos y un 50% sobre sustancias. En el caso de la prensa británica ocurre precisamente lo contrario y es que los porcentajes más elevados los encontramos en el lado opuesto, con un 47,1% y un 50% respectivamente. Al igual que los medios ingleses, en la prensa francesa abordan estos temas con jerarquías de poca relevancia en un 83%, en el caso de los delitos, y un 44,4%, en de las sustancias. En Holanda, ni siquiera hablan de ninguno de estos asuntos como tema principal en sus espacios informativos.

GRÁFICO 84. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE DELITOS ACOMETIDOS POR LAS DROGAS (SALVO CONDUCCIÓN) EN LA PRENSA ANALIZADA DE ESPAÑA, REINO UNIDO Y FRANCIA.

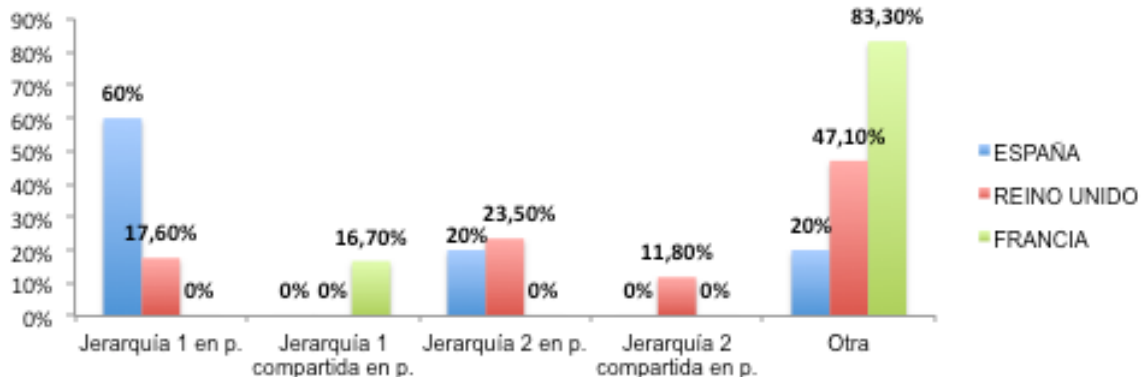
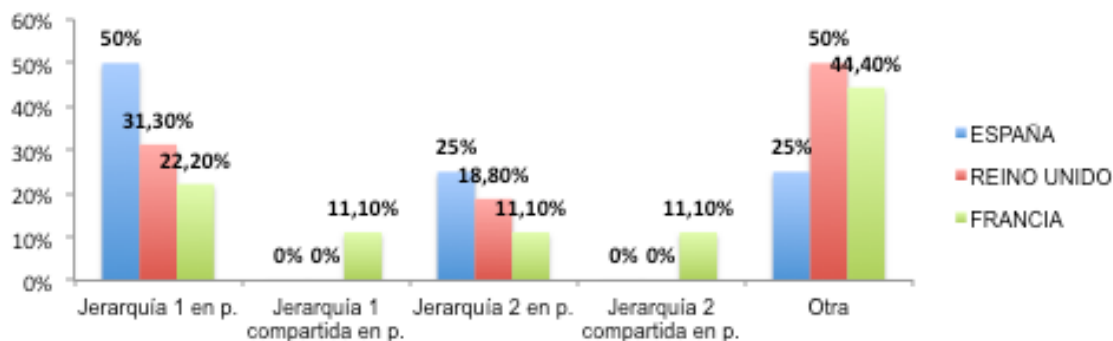


GRÁFICO 85. DISTRIBUCIÓN DE LOS TEXTOS SOBRE LAS PROPIAS SUSTANCIAS EN LA PRENSA ANALIZADA DE ESPAÑA, REINO UNIDO Y FRANCIA.



## Número de imágenes

### 1. Tema: tráfico de drogas

En la prensa española seleccionada, la mayoría de las informaciones relativas al tráfico de drogas no van acompañadas de recursos gráficos y, en caso de estarlo, solamente cuentan con una imagen. En el caso de los alijos importantes encontramos un 82% de noticias que no tienen ninguna imagen y sólo un 18,2% tiene una; las noticias sobre menudeo cuentan con un 75% de informaciones sin imagen y un 25% con sólo una; un 51% de las informaciones sobre tráfico de drogas en general cuentan con una imagen y un 43,1% de las mismas no cuentan con ninguna.

En el caso de Reino Unido también hay un evidente predominio de informaciones que no van acompañadas de ningún recurso gráfico. No obstante, encontramos porcentajes en otras opciones de la misma variable. Así, por ejemplo, un 5,9% de informaciones sobre alijos importantes va acompañado de más de tres imágenes, aunque el porcentaje restante (94,1%) no cuenta con ninguna. Cuando la prensa británica seleccionada aborda el tema del tráfico de drogas en general, un 6,1% de las noticias va acompañado de más de tres imágenes y un 8,2%, de dos. Los datos restantes se reparten entre las noticias que no poseen

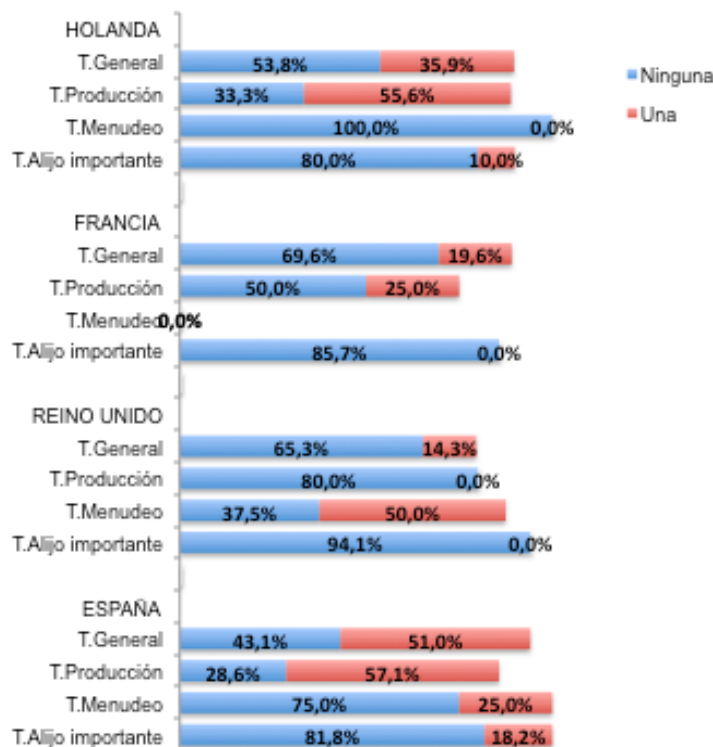


ninguna imagen y las que solamente cuentan con una, siendo los porcentajes de 65,3% y 14,3%, respectivamente. En el caso del menudeo, la mitad de las noticias van acompañadas de una imagen y un 12,5%, de dos. El 37,5% restante no cuenta con ningún acompañamiento gráfico.

En la prensa francesa, la lectura es exactamente la misma que en los dos casos anteriores. Existe un claro predominio de informaciones que abordan el tema del tráfico de drogas que no están acompañadas por ninguna imagen. En el caso de las informaciones sobre alijos importantes, este porcentaje asciende a 85,7%, mientras que sólo un 7,1% llevan dos o más de tres imágenes. En los temas de tráfico en general, un 70% de las informaciones no van acompañadas de ningún recurso gráfico, un 19,6% cuenta con una imagen, un 9% cuenta con dos y sólo un 2,2% tiene tres.

En Holanda, los porcentajes más elevados también se reparten entre las informaciones que poseen entre una y ningún acompañamiento gráfico. El asunto relativo a los alijos importantes cuenta con un 80% de noticias que no llevan ninguna imagen, un 10% que lleva una, un 5% con dos y un 3,5% con tres o más. Por su parte, el tráfico de drogas en general reparte dichos porcentajes de la siguiente forma: un 53,8% de noticias sobre el tema sin imágenes, un 36% con una, un 2,6 con dos y un 7,7% con tres o más.

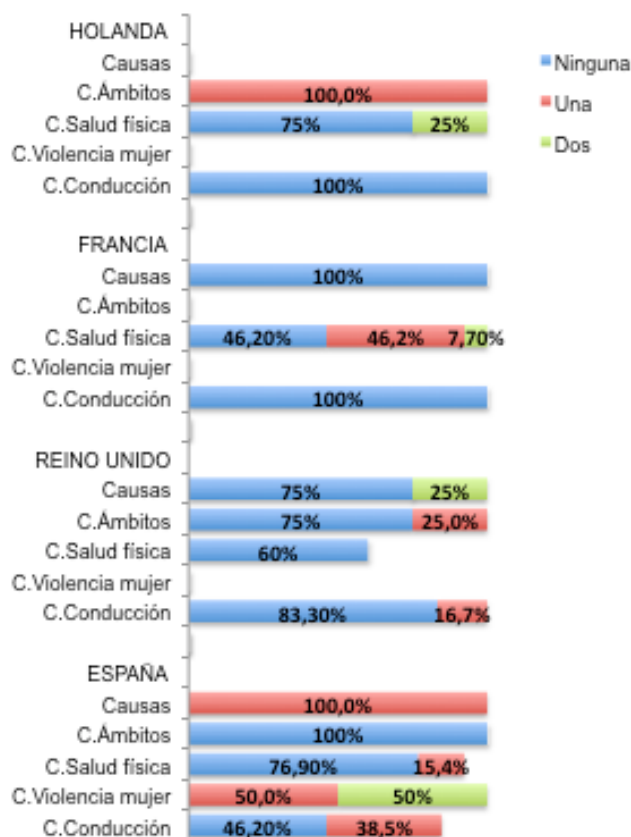
GRÁFICO 86. PREDOMINIO DE TEXTOS SOBRE TRÁFICO DE DROGAS SIN ACOMPAÑAMIENTO GRÁFICO O CON UNA ÚNICA IMAGEN EN LA PRENSA EUROPEA DURANTE ENERO- JUNIO 2010.



## 2. Tema: consecuencias del consumo/ causas

Como vemos en el gráfico 87, los dos temas relativos a las consecuencias del consumo no cuentan, predominantemente, con ninguna imagen que les acompañe. En el caso de las consecuencias derivadas del consumo en la conducción, un 46,2% de las mismas no tienen ningún recurso gráfico, porcentaje seguido de un 38,5% de informaciones que solamente llevan una. Un 77% de informaciones sobre las repercusiones que el consumo tiene para la salud física no tiene imágenes y un 15,4% tiene una. Por su parte, aunque el tema de las causas que conllevan al consumo no es muy cuantioso, todas las informaciones al menos van acompañadas por una fotografía.

GRÁFICO 87. PREDOMINIO DE TEXTOS SOBRE CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE DROGAS Y SUS CAUSAS SIN ACOMPAÑAMIENTO GRÁFICO O CON UNA ÚNICA IMAGEN EN LA PRENSA EUROPEA DURANTE ENERO- JUNIO 2010.



En el caso de los medios de Reino Unido sucede algo similar y es que la mayor parte de los porcentajes corresponden a informaciones que no llevan ningún recurso gráfico. Este es el caso de las consecuencias en la conducción bajo los efectos del alcohol (83,3%), las consecuencias para la salud física (60%), las consecuencias en distintas esferas de la vida y las causas, siendo del 75% el porcentaje correspondiente en ambos casos. Solamente un 50% de las noticias sobre las repercusiones en la salud psíquica cuenta con más de tres imágenes.

Los medios franceses seleccionados cuentan principalmente con informaciones relativas a este tema que no van acompañadas de imágenes o, si lo van, como mucho van acompañados de un solo recurso gráfico. El 100% de las noticias sobre las consecuencias en la conducción, el 46,2% de las repercusiones en la salud y el 100% de las causas, son los porcentajes de noticias que no cuentan con ninguna imagen.

La lectura que hacemos en la prensa holandesa es la misma que la realizada anteriormente y es que hay un evidente predominio de las informaciones sobre estos asuntos relativos a las drogas que no llevan ninguna imagen.

### *3. Tema: datos sobre consumo de drogas y otros trastornos adictivos*

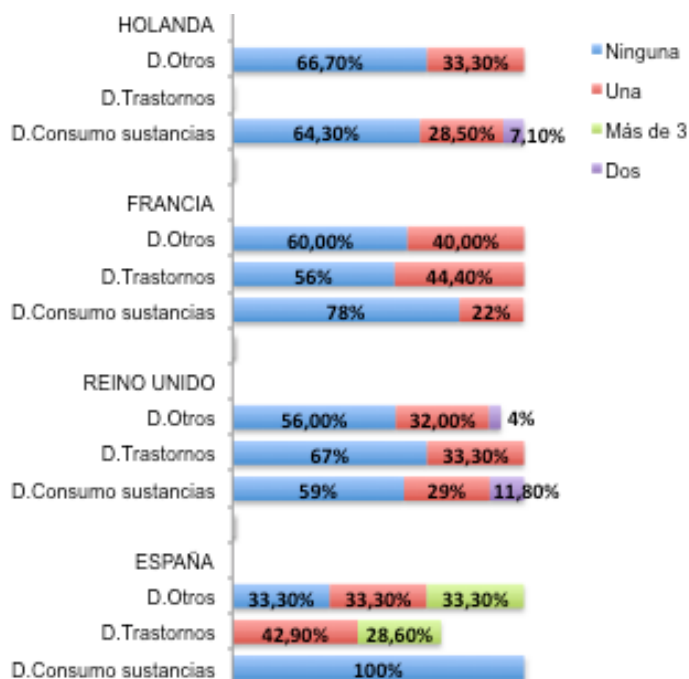
Como vemos en el gráfico 88, en la prensa española seleccionada el tema relativo a los datos se aborda de forma diferente. Muestra de ello es el 28,6% de informaciones sobre otros trastornos adictivos que van acompañadas por más de tres imágenes, otro 28,6% de esta temática que lleva dos y un 42,9% que lleva una. Sin embargo, cuando se habla de datos de consumo de sustancias, el 100% de las informaciones recogidas al respecto no llevan ningún acompañamiento gráfico.

En la prensa británica objeto de estudio, este tipo de informaciones que recoge datos sobre consumo u otros trastornos a penas cuenta con acompañamiento visual ya que los porcentajes de noticias que no llevan ninguna imagen superan, en todos los casos, el 50%. Un 30% de informaciones con datos de consumo, un 33,3% de noticias sobre datos de trastorno y un 32% con otro tipo de datos presentan únicamente una imagen. En este último caso de informaciones con otros datos encontramos un 8% que poseen más de tres imágenes.

En el caso francés, todos los porcentajes se concentran en informaciones sin acompañamiento o, como mucho, noticias que llevan una sola imagen. En las noticias que aportan datos de consumo, un 78% no lleva imágenes y el 22% restante solamente lleva una. En las informaciones sobre otros trastornos adictivos, el 55,6% no lleva ningún recurso gráfico y un 44,4% lleva uno. En el caso de noticias con otros datos los porcentajes se reparten del mismo modo con 60% y 40%, respectivamente.

En las cabeceras seleccionadas de Holanda sucede lo mismo que en las francesas ya que los porcentajes de noticias sin ilustración superan el 60% y los porcentajes restantes pertenecen a noticias con una imagen.

GRÁFICO 88. PREDOMINIO DE TEXTOS SOBRE DATOS RELACIONADOS CON LAS DROGAS ACOMPAÑAMIENTO GRÁFICO O CON UNA ÚNICA IMAGEN EN LA PRENSA EUROPEA DURANTE ENERO- JUNIO 2010.



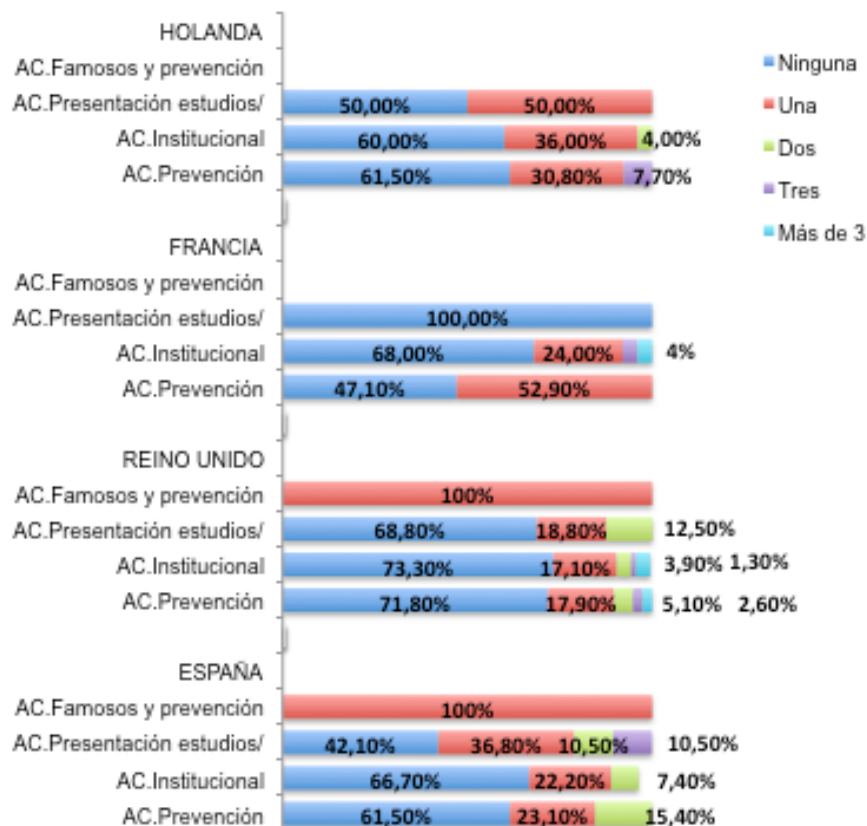
#### 4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias

La prensa española seleccionada cuando recoge temas sobre prevención en general, en un 61,5% de las informaciones, no las acompaña de ningún recurso gráfico, frente a un 23,1% que lleva una imagen y un 15,4% que lleva dos. En el caso de las noticias sobre la labor preventiva por parte de instituciones, el 67% de las mismas tampoco lleva imágenes, un 22,2% va acompañado de un único recurso gráfico y un 7,2% de dos. Al menos, encontramos un 4% de noticias que abordan este tema a las que se les acompaña con más de tres imágenes. El tema de la presentación de estudios o resultados de investigaciones presenta porcentajes más repartidos siendo éstos: un 42,1% de noticias sin imágenes, un 37% de informaciones con una imagen y un 10,5% con dos y tres recursos gráficos.

Por lo que respecta a la prensa inglesa seleccionada, los temas de prevención en general no son acompañados por ninguna imagen en un 72% de los casos, frente a un 18% que es acompañado de una, un 5,1% de dos y un 2,6% de tres o más. En el asunto relativo a la prevención institucional, los porcentajes están distribuidos de forma similar siendo éstos: un 74% de noticias sin acompañamiento, un 17,1% con una imagen, un 4% con dos y un 5,2% con tres o más fotografías. La presentación de estudios también cuenta con un porcentaje mayor en las noticias sin imágenes (69%), frente a un 19% de informaciones con una imagen y un 12,5% con dos.

A continuación mostramos lo mencionado hasta ahora en el gráfico 89, el cual también incluye datos del resto de países analizados y que, a posteriori, describimos.

GRÁFICO 89. DISTRIBUCIÓN DE TEXTOS SOBRE PREVENCIÓN EN DROGODEPENDENCIAS EN FUNCIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO GRÁFICO EN LA PRENSA EUROPEA DURANTE ENERO- JUNIO 2010.



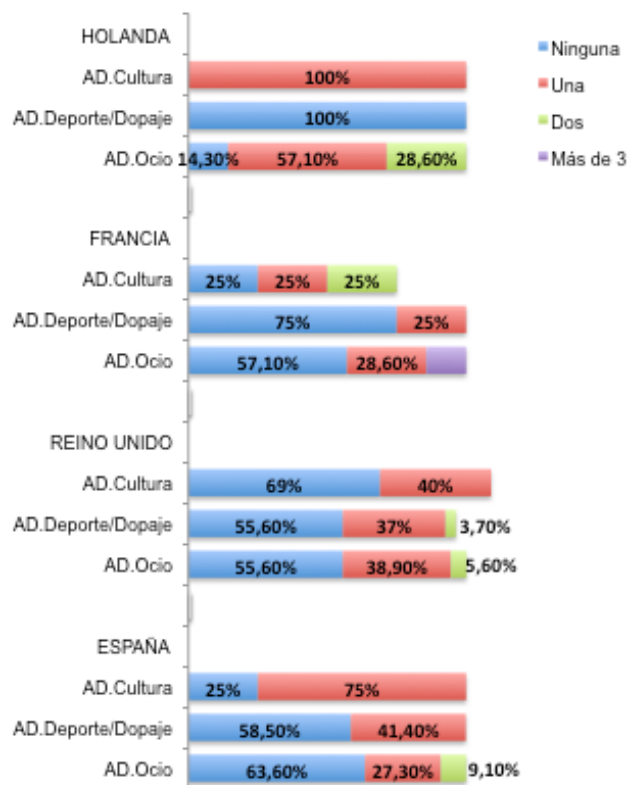
En el caso de la prevención en general abordada por los medios franceses un 53% de estas noticias van acompañadas de una imagen frente a un 47,1% que no cuentan con ningún apoyo visual. El tema de la prevención por parte de instituciones cuenta con un porcentaje mayor cuando se trata de informaciones sin imágenes, siendo dicho porcentaje del 68%, dato que al menos contrasta con el 4% de noticias con más de tres recursos gráficos. En el caso de la presentación de estudios, ninguna de las informaciones cuenta con apoyo visual.

En los medios holandeses seleccionados, el análisis es similar a los anteriores. Los temas que tratan de prevención en general no cuentan, en la mayoría de los casos, de un acompañamiento gráfico (61,5%), sin embargo encontramos un 7,7% de informaciones que llevan más de tres. Por su parte, un 60% de las informaciones sobre la labor de instituciones en materia preventiva no llevan ningún acompañamiento gráfico y un 36% lleva uno. En el caso de la presentación de estudios, los porcentajes se reparten de forma totalmente equitativa entre las noticias con una sola imagen o las noticias sin ninguna.

### 5. Tema: adicción en general

En la prensa española, el tema de la adicción en general, tanto en espacios lúdicos como deportivos, apenas cuenta con imágenes que acompañen a las informaciones. Prueba de ello son los porcentajes que rondan el 60% de noticias sin ningún tipo de apoyo visual. Solamente cuando se habla de las drogas desde un punto de vista más cultural, encontramos un 75% de noticias que van acompañadas, al menos, de una imagen. Asimismo, un 9,1% de las noticias sobre drogas en espacios recreativos cuentan con dos imágenes.

GRÁFICO 90. DISTRIBUCIÓN DE TEXTOS SOBRE DISTINTOS ÁMBITOS DE LA ADICCIÓN (EN EL DEPORTE, EN LA CULTURA Y EN ESPACIOS RECREATIVOS) EN FUNCIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO GRÁFICO EN LA PRENSA EUROPEA DURANTE ENERO- JUNIO 2010.



En el caso de la prensa británica seleccionada, también predominan las informaciones sin apoyo visual con porcentajes superiores al 50%. Por otra parte, las informaciones que cuentan con al menos una imagen también tienen presencia en las páginas de los periódicos, siendo un 39% las informaciones sobre consumos en espacios recreativos, un 37% en dopaje y un 40% en temas culturales. Solamente encontramos un porcentaje de 4% en informaciones sobre consumo en el ámbito deportivo con más de tres fotografías.

La lectura que hacemos en los medios franceses es la misma a los anteriores: predominio absoluto de informaciones que no van acompañadas de ningún recurso visual. En el caso del tema dopaje, los porcentajes alcanzan el 75%; en el caso del consumo en un entorno lúdico, superan con creces el 50%. El

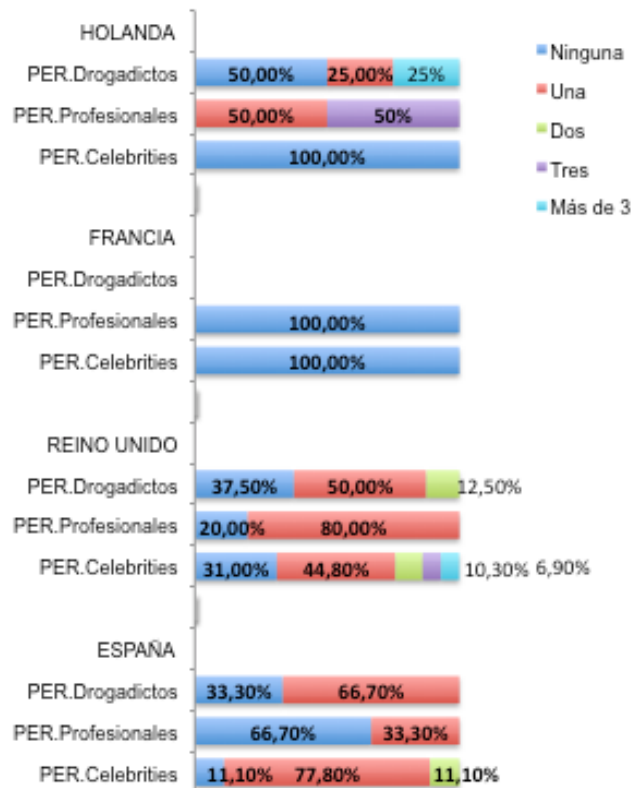
tema de ámbito cultural cuenta con porcentajes más repartidos, siendo éstos del 25% en informaciones con una, dos e incluso tres imágenes.

Estos asuntos relativos a las drogas apenas tienen cabida en las páginas holandesas. Sólo el tema del consumo de sustancias en espacios recreativos cuenta con porcentajes que están más distribuidos por las distintas variables, siendo éstos del 57,1% en informaciones con una imagen y 29% con dos.

### 6. Tema: personajes

Como vemos en el gráfico 91, en la prensa española seleccionada, las informaciones que abordan este tipo de temas centrados en personajes suelen ir acompañados de una fotografía, especialmente si se trata de personajes famosos (79%) y drogadictos (68%). Sólo un 33% de las informaciones sobre profesionales del mundo de las drogodependencias cuentan con una imagen; el porcentaje restante (68%) no lleva ningún apoyo visual.

GRÁFICO 91. DISTRIBUCIÓN DE TEXTOS SOBRE PERSONAJES RELACIONADOS CON LAS DROGAS EN FUNCIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO GRÁFICO EN LA PRENSA EUROPEA DURANTE ENERO- JUNIO 2010.



En Reino Unido, las noticias sobre el consumo de drogas en personajes famosos tiene especial cabida y van acompañadas de imágenes. Un 45% de las mismas lleva una imagen; un 10,3%, lleva 2; y un 14% llevan tres o más de tres. A diferencia de la prensa española, el tema de los profesionales que trabajan

en materia preventiva suele ir acompañado de al menos una imagen en un 80% de los casos. Por su parte, un 50% de informaciones centradas en personajes anónimos con problemas de drogas cuenta con una imagen y un 12,5%, con dos.

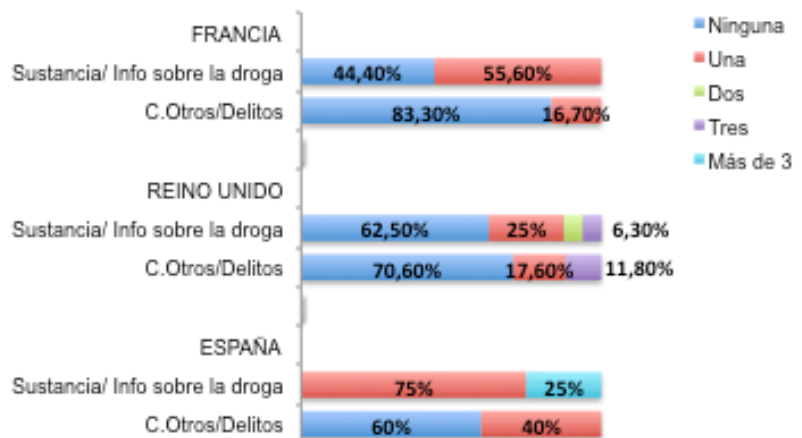
En el caso de los medios franceses objeto de estudio, la lectura es rápida y sencilla. Todas las informaciones sobre personajes, bien sean *celebrities*, bien profesionales que trabajan en la prevención, no llevan ningún apoyo visual. En el caso de Holanda, aunque tampoco este tema es tratado en cantidad, la única información sobre celebridades no lleva imágenes y las que tratan sobre profesionales, los porcentajes se reparten entre informaciones con una o tres imágenes. Un 25% de informaciones sobre drogadictos cuentan con más de tres imágenes.

### 7. Otros delitos e información sobre las sustancias

En los medios españoles seleccionados, el tema de los delitos producidos como consecuencia del consumo de drogas no va acompañado de ninguna imagen en un 60% de las informaciones; el 40% restante corresponde a noticias que llevan una única imagen. Por su parte, un 75% de los temas centrados en las sustancias lleva al menos una fotografía y un 25%, más de tres.

En Francia, ese 60% de informaciones sin imágenes asciende a 84%, siendo 17% las noticias con una imagen. Por su parte, los porcentajes de informaciones sin imágenes o con una son muy parejos, aunque la balanza se inclina algo más por las informaciones con al menos un recurso visual (55,6%). En los medios británicos analizados solamente cabe destacar el 12% de informaciones sobre delitos que cuentan con tres imágenes ya que el resto de porcentajes predominantes corresponden a noticias sin ningún apoyo visual. Por su parte, en las cabeceras de Holanda este tipo de temas no tienen ninguna relevancia en las páginas de los diarios.

GRÁFICO 92. DISTRIBUCIÓN DE TEXTOS SOBRE DELITOS RELACIONADOS CON LAS DROGAS (SALVO CONDUCCIÓN) E INFORMACION SOBRE LA SUSTANCIA EN FUNCIÓN DEL ACOMPAÑAMIENTO GRÁFICO EN LA PRENSA EUROPEA DURANTE ENERO- JUNIO 2010.





## **Tipografía y página especial**

### *1. Tema: tráfico de drogas*

En el caso de la prensa española el 100% de las informaciones no cuentan con tipografías o páginas especiales. Solamente un 7,8% de las noticias sobre tráfico de drogas en general ha recibido un tratamiento especial. Lo mismo sucede en Reino Unido, con un porcentaje del 6,1% de informaciones especiales sobre tráfico de drogas en general.

En el caso de los medios franceses y holandeses seleccionados, los porcentajes se reparten algo más. En Francia, un 7,1% de informaciones sobre alijos importantes y un 8,7% sobre tráfico en general son abordados con tipografías destacadas o en páginas especiales. En Holanda destaca especialmente el 25% de informaciones sobre grandes decomisos que son tratados de forma especial.

### *2. Tema: consecuencias del consumo/ causas*

En los medios españoles analizados, este tipo de temas sobre las consecuencias y causas del consumo de drogas tampoco son abordados con tipografías o páginas especiales. Solamente llama la atención el porcentaje del 30,8% que hace referencia a las consecuencias que el consumo de drogas tiene sobre la salud física.

Tanto en Reino Unido como en Francia estas informaciones no son tratadas de forma especial. En Holanda, por su parte, sólo el tema referente a las consecuencias sobre la salud física es abordado en la mitad de los casos con tipografías y páginas especiales.

### *3. Tema: datos*

El asunto relativo a otros trastornos adictivos comportamentales es el que cuenta con un mayor porcentaje de noticias que han recibido un tratamiento especial, con un porcentaje del 43%. Por lo que respecta a los medios ingleses analizados, sin embargo, este tema no recibe en ningún caso un tratamiento especial pero sí lo reciben los datos sobre consumo (23,5%) y otros (28%).

En Francia, por ejemplo, encontramos porcentajes más elevados en las informaciones con tipografías o páginas especiales. Así por ejemplo, más de un 22% de noticias sobre datos de consumo u otros trastornos adictivos. En los medios holandeses, por el contrario, no encontramos ninguna información con tratamiento especial.

### *4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias*

En los medios españoles analizados, aunque siguen predominando las informaciones que no han recibido tratamientos especiales, encontramos noticias que sí lo han recibido. Así, por ejemplo, un 15,4% de

temas sobre prevención en general, un 24% de temas institucionales y un 26,3% sobre presentaciones de estudios e investigaciones tienen una tipografía diferente o se encuentran en páginas especiales.

Por su parte, los medios ingleses seleccionados sólo cuentan con un 5,1% y un 5,3% de informaciones especiales sobre prevención en general y prevención por parte de instituciones, respectivamente. Y en los medios franceses estos porcentajes de informaciones con tratamientos especiales asciende a 11,8% en el caso de temas sobre prevención en general y desciende al 4% en materias de prevención por parte de instituciones. Un 25% de las informaciones sobre presentaciones de estudios e investigaciones también son abordado con tipografías y páginas especiales.

En la prensa holandesa analizada, los porcentajes de informaciones que han recibido un tratamiento especial son significativamente superiores al resto, siendo éstos del 30,8% en el caso de la prevención en general; del 12% en la institucional y del 25% en las presentaciones de estudios e investigaciones.

##### *5. Tema: adicción en general*

En la prensa española seleccionada encontramos que un 10,3% de las informaciones sobre dopaje y un 50% relacionadas con temas culturales han recibido un tratamiento destacado, bien por el uso de una tipografía distinta; bien por ubicarlas en páginas especiales. En el caso de las informaciones sobre consumo de drogas en espacios recreativos, solamente identificamos un 9,1% de las mismas con tratamiento especial.

En los medios ingleses, un 11,1% de las informaciones sobre ocio y dopaje reciben un tratamiento especial, porcentajes algo inferiores a los medios franceses, los cuales cuentan con un 14,3% y 12,5%, respectivamente. A diferencia de los medios anteriores, el tema de las drogas tratado desde el punto de vista cultural presenta un 75% de informaciones especiales, porcentaje superior, por primera vez, al de informaciones que no han recibido un tratamiento diferencial.

En Holanda, los porcentajes correspondientes a tipografías o páginas especiales en temas como el ocio o el dopaje son del 28,6% y 33%, respectivamente.

##### *6. Tema: personajes*

El tema de las celebridades en la prensa europea seleccionada no cuenta con ninguna información a la que se le haya dado una tipografía o página especial, únicamente en el caso de la prensa inglesa analizada cuyo porcentaje asciende al 20,7%.

En el caso de las informaciones sobre profesionales que trabajan en la prevención de las drogodependencias, en España encontramos más de un 33% tratadas de forma especial. Porcentaje que comparte con Francia y sólo es superado por Holanda con un 50%.

## 7. Otros delitos e información sobre las sustancias

Como vemos en los gráfico 93 A, B, C y S, existe un claro predominio de las informaciones que tratan estos temas sin concederle una tipografía o página especial. Sólo en el caso de la prensa española, las noticias focalizadas en la propia sustancia divide sus porcentajes por igual entre páginas especial y no especiales. En Reino Unido, por su parte, el porcentaje de páginas o tipografías diferentes está en el 19% de las informaciones sobre sustancias.

Una vez descrita la variable “tipografía/ página especial” en cada uno de los textos vinculados a las drogas que han sido recogidos en la prensa europea seleccionada durante el periodo enero/ junio 2010, pasamos a mostrar de forma más gráfica la información concerniente a los temas cuya tipografía o página es especial.

GRÁFICO 93. PORCENTAJES DE CADA UNO DE LOS ASUNTOS RELACIONADOS CON LAS DROGAS CUYA TIPOGRAFÍA O PÁGINA HA SIDO DESCRITA COMO ESPECIAL.

GRÁFICO 93. A. MEDIOS DE ESPAÑA

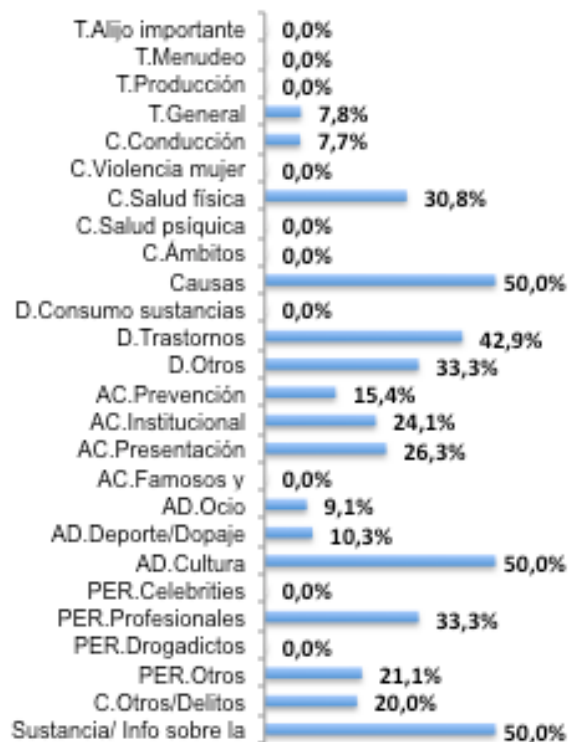


GRÁFICO 93. B. MEDIOS DE REINO UNIDO

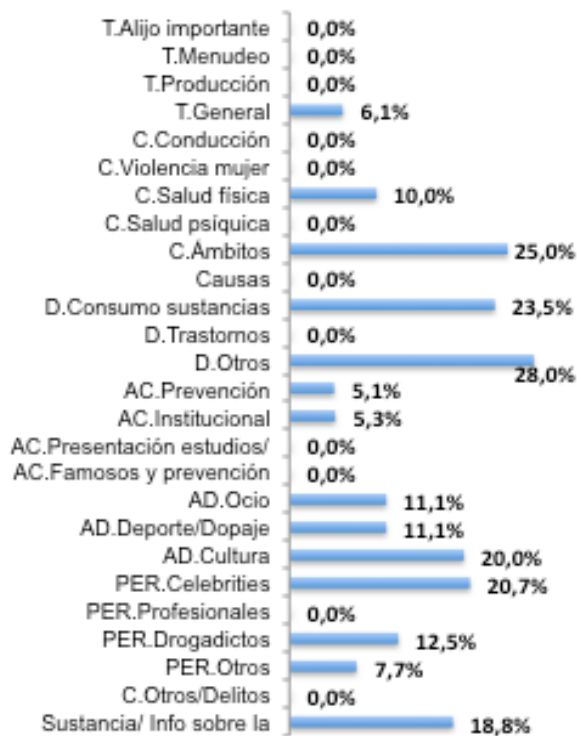


GRÁFICO 93. C. MEDIOS DE FRANCIA

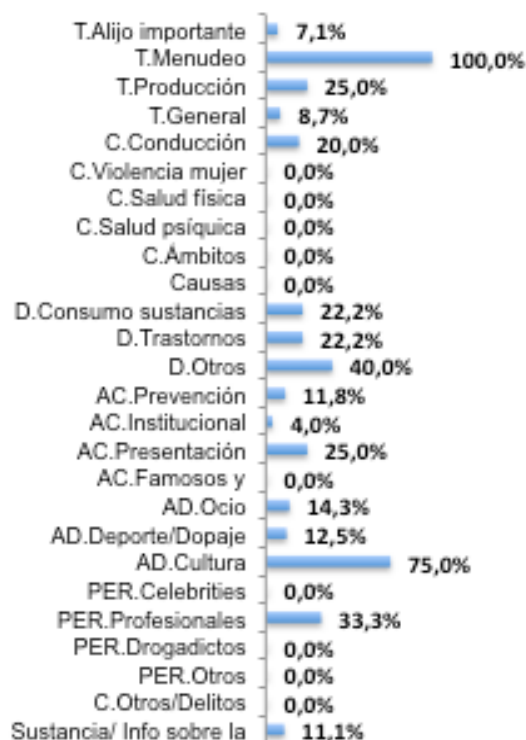
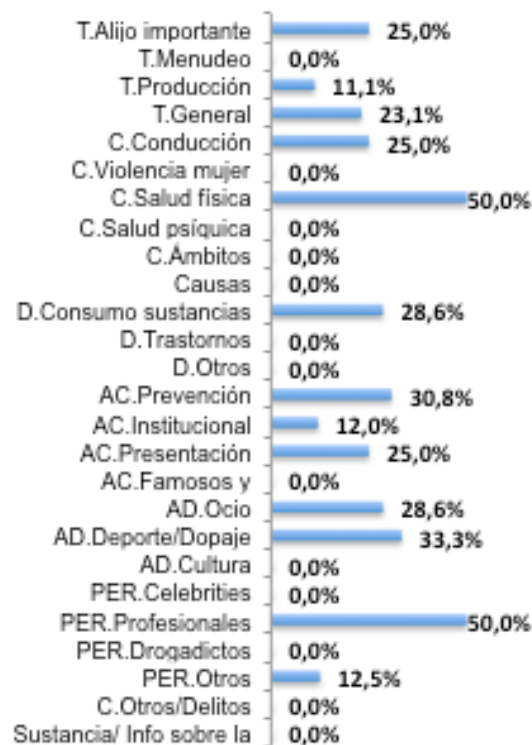


GRÁFICO 93. D. MEDIOS DE HOLANDA



### Valor Kayser

Aunque al final de este apartado se pueden observar los distintos datos en el gráfico 94 y en la tabla 36, detallamos a priori los resultados de analizar el valor *Kayser* para cada uno de los temas sobre drogas recogidos en la prensa europea seleccionada durante el periodo enero/ junio 2010.

#### 1. Tema: tráfico de drogas

Quando analizamos el promedio del valor *Kayser* en las informaciones que abordan el tema del tráfico de drogas en la prensa española seleccionada, existe una clara evidencia de la baja intensidad formal con la que es tratado el tema ya que en ningún caso los valores alcanzan los 30 puntos. Lo mismo sucede con la prensa británica seleccionada ya que, a pesar de contar con un elevado número de noticias entorno al tema del tráfico de drogas, estos valores apenas superan los 20 puntos. Así, por ejemplo, encontramos que el tema de tráfico de drogas en general cuenta con 49 noticias en las que se aborda de forma principal y, sin embargo, solamente alcanza un valor *Kayser* medio de 21,4 puntos.

En el caso de los medios franceses objeto de estudio, la lectura es similar a las anteriores. Por un lado, cuando hablamos de tráfico de drogas en términos generales, a pesar de contar con cierta presencia como tema principal en los medios franceses, este asunto es abordado con poca intensidad puesto que, como en los medios anteriores, el valor *Kayser* medio es de 20,5 puntos. En este caso, llama la atención el

tratamiento dado al tema del menudeo puesto que, aunque únicamente encontramos una noticia que trata de forma principal este asunto relativo a las drogas a lo largo del periodo analizado, el valor *Kayser* alcanza los 58 puntos.

Por su parte, el estudio de esta variable en la prensa holandesa objeto de estudio nos da resultados similares a los de la prensa española e inglesa. En este caso, tanto si hablamos de alijos importantes como tráfico de drogas en general, aunque contamos con un número elevado de informaciones que abordan dichos temas de forma principal, el valor *Kayser* medio ronda los 20 puntos, siendo estos valores de 22,7 y 26,1, respectivamente.

## *2. Tema: consecuencias del consumo/ causas*

En la prensa española seleccionada, las informaciones relativas a las consecuencias o a las causas relacionadas con el consumo de drogas son de baja intensidad ya que el valor *Kayser* medio por tema no llega a los 20 puntos en la mayoría de los distintos subtemas que integran esta clasificación. En el caso de los medios seleccionados, llama la atención que el asunto relativo a la violencia contra la mujer cuenta con uno de los valores más elevados (38,5) a pesar de que el número de informaciones sobre el tema es muy bajo. Lo mismo sucede con el tema relativo a las causas ya que, aunque son pocas las noticias que recogen el tema como asunto principal, la intensidad formal con la que se trata es alta, muestra de ello son los 51 puntos del valor *Kayser*.

Por lo que respecta a los medios ingleses seleccionados, las informaciones relativas a las consecuencias y causas también son de baja intensidad, puesto que el valor *Kayser* medio por tema ronda entre los 18 y 15 puntos. Al igual que en los medios anteriores, el tema de las causas goza de mayor intensidad a pesar de las pocas informaciones que abordan el tema como asunto principal (26 puntos de valor *Kayser*). Lo mismo sucede con las informaciones sobre las consecuencias que el consumo tiene en la salud psíquica (25 puntos de valor *Kayser* con sólo 2 noticias).

La misma similitud con respecto a medios ingleses y españoles encontramos en las cabeceras francesas seleccionadas y es que el tema de las causas, a pesar del bajo número de informaciones recogidas en las que aparece este asunto como tema principal, el valor *Kayser* medio es de lo más elevados con 27,3 puntos. El resto de temas en torno a las consecuencias que supone el consumo de drogas, a partir de la variable *Kayser*, son tratados con baja intensidad.

A diferencia de la prensa anterior, los medios holandeses objeto de estudio conceden a esta tipología de temas una mayor intensidad. Aunque todavía no encontramos valores *Kayser* elevados, sí que encontramos que temas como las consecuencias del consumo al volante o las relativas a la salud física superan los 30 puntos, con valores *Kayser* de 35,5 y 33,5, respectivamente.

### 3. Tema: datos sobre consumo de drogas y otros trastornos adictivos.

El tema de los datos sobre drogas en la prensa española seleccionada no es muy habitual dadas las pocas informaciones que encontramos al respecto. Sin embargo, los datos referidos a los trastornos adictivos comportamentales reciben un tratamiento cualitativo interesante ya que su valor *Kayser* es de 46,6 puntos.

En el caso de la prensa británica, llama la atención que sí se le concede cierta importancia a nivel cuantitativo a este tipo de informaciones. Sin embargo, los valores *Kayser* medios apenas superan los 20 puntos. Así por ejemplo, encontramos 25 informaciones en torno a datos relativos a las drogas pero su valor *Kayser* medio es de 24 puntos.

La prensa francesa, por su parte, este tipo de informaciones también son tratadas con baja intensidad en cuanto a esta variable se refiere ya que encontramos valores que giran en torno a los 20 puntos, pero, a diferencia de los medios ingleses seleccionados, el número de noticias que encontramos es mucho más bajo (9 noticias máximo por tema).

Por último, al igual que los medios anteriormente descritos, la prensa holandesa objeto de estudio tampoco concede mucha importancia a este tipo de informaciones ya que el valor *Kayser* medio sólo supera los 30 puntos en el caso de ofrecer como tema principal datos sobre consumo de drogas (30,1).

### 4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias

A pesar de que los medios españoles seleccionados abordan la prevención de las drogodependencias como tema principal en muchas de las noticias recogidas, el valor *Kayser* medio en este tipo de informaciones apenas alcanza los 30 puntos. Únicamente el tema referido a la labor que personajes conocidos en esta materia goza de una mayor intensidad formal con 38 puntos.

La misma lectura podemos hacer en la prensa inglesa seleccionada ya que, aunque este tipo de informaciones son muy bien acogidas a nivel cuantitativo, el valor *Kayser* medio apenas alcanza los 25 puntos. Asimismo, el tema relativo a la labor preventiva por parte de famosos cuenta con un valor de 41 puntos a pesar de que sólo una noticia recoge este asunto de manera principal.

La prensa francesa también concede importancia a los temas relacionados con la prevención en materia de drogodependencias por el número de noticias recogidas. Sin embargo, los valores *Kayser* medios no superan los 25 puntos en ninguno de los casos. Lo mismo sucede con los medios holandeses, con un pequeño matiz y es que, el tema relativo a la prevención en general, el valor *Kayser* supera los 28 puntos.

##### *5. Tema: adicción en general*

El tema de la adicción en general, tanto las informaciones relativas al dopaje en el deporte o como las relativas al ocio o cultura, cuenta en los medios españoles seleccionados con una baja intensidad formal cuando éste es tratado como tema principal ya que el valor *Kayser* es ligeramente superior a los 20 puntos en todos los casos. El mismo resultado que nos encontramos al analizar los medios ingleses y holandeses seleccionados.

En el caso de la prensa francesa, una pequeña diferencia les distingue cuando abordan el tema de la cultura ya que, aunque a nivel cuantitativo no tiene gran importancia en el cómputo global de informaciones, el valor *Kayser* medio en este tipo de temas supera los 35 puntos.

##### *6. Tema: personajes*

En la prensa española seleccionada, los temas referidos a personajes (de índole diferente como famosos, profesionales o drogadictos) que son abordados de forma principal gozan de una intensidad formal superior a la mayoría del resto de temas ya que el valor *Kayser* supera los 30 puntos en todos los casos. En la prensa inglesa seleccionada ocurre lo mismo salvo en las informaciones relativas a drogadictos u otros personajes, cuyo valor *Kayser* a penas supera los 26 puntos.

En el caso de los medios franceses objeto de estudio es evidente la baja intensidad de este tipo de temas ya que únicamente las noticias centradas en profesionales que trabajan en la prevención de las drogodependencias cuentan con un valor de 13 puntos. El resto de informaciones ni siquiera supera los 8 puntos.

Por su parte, los medios holandeses se desmarcan del resto al analizar esta variable en esta tipología de temas y es que las informaciones relativas a profesionales y drogadictos cuentan con mayor intensidad formal, con 34 y 37 puntos como valor *Kayser* medio.

##### *7. Otros delitos e información sobre las sustancias*

Los medios españoles objeto de estudio no sólo recogen pocas informaciones sobre estos dos tipos de temas, sino que, de acuerdo con el valor *Kayser*, éstos cuentan con una baja intensidad formal con puntos que superan por poco los 30 puntos.

En el caso de la prensa inglesa, aunque este tipo de informaciones gozan de cierta buena acogida a nivel cuantitativo, las noticias son de baja intensidad formal con un valor *Kayser* de 16,1 puntos. Esto mismo sucede con los medios franceses y holandeses con valores *Kayser* incluso inferiores a los británicos, siendo éstos de 10,5 y 16 puntos.

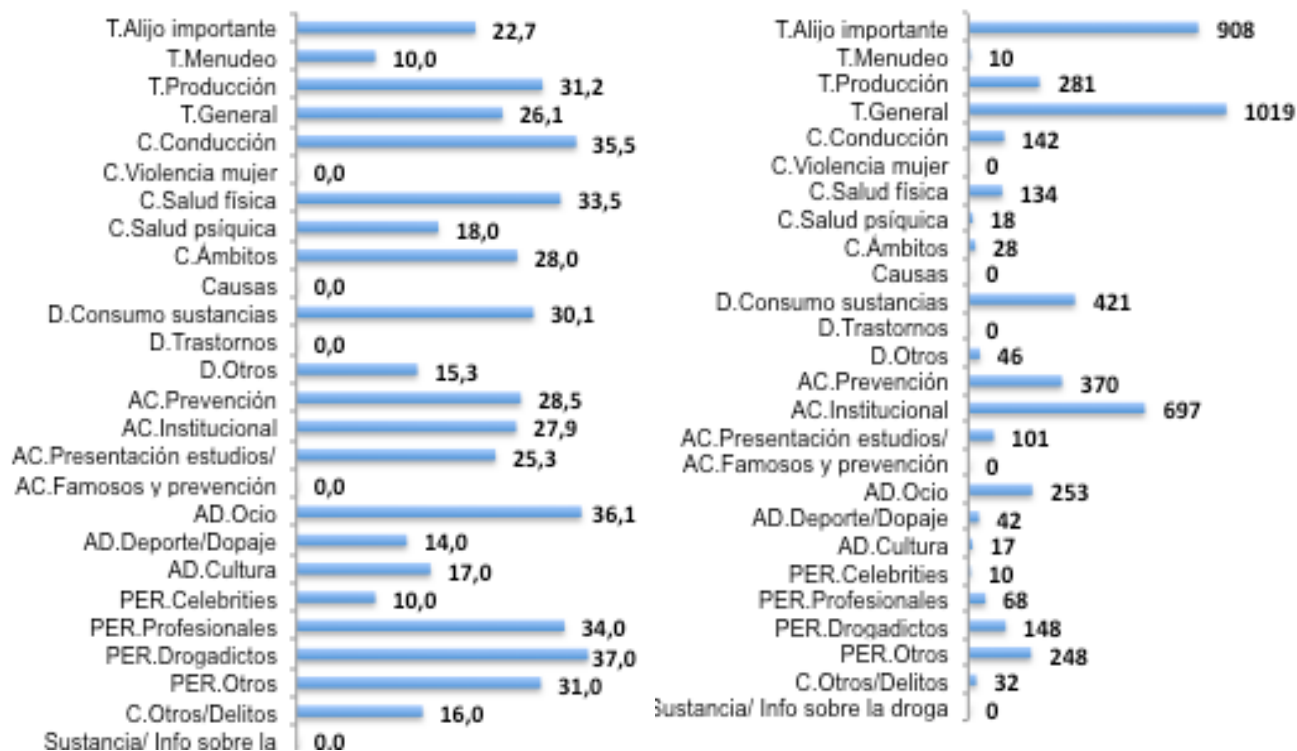
Como apuntábamos al comienzo de este epígrafe, incluimos el gráfico 94 y tabla 36 para explicar la información descrita anteriormente.

TABLA 36. VALOR *KAYSER* EN CADA UNO DE LOS TEMAS SOBRE DROGAS QUE LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA RECOGE COMO ASUNTO PRINCIPAL EN EL PERIODO ENERO/ JUNIO 2010.

TEMA PRINCIPAL	Nº noticias	Valor <i>KAYSER</i> por tema	Valor <i>KAYSER</i> medio por tema
T.Alijo importante	40	908	22,7
T.Menudeo	1	10	10,0
T.Producción	9	281	31,2
T.General	39	1019	26,1
C.Conducción	4	142	35,5
C.Violencia mujer	0	0	0,0
C.Salud física	4	134	33,5
C.Salud psíquica	1	18	18,0
C.Ámbitos	1	28	28,0
Causas	0	0	0,0
D.Consumo sustancias	14	421	30,1
D.Trastornos adict.comportamentales	0	0	0,0
D.Otros	3	46	15,3
AC.Prevenición	13	370	28,5
AC.Institucional	25	697	27,9
AC.Presentación estudios/investigación	4	101	25,3
AC.Famosos y prevención	0	0	0,0
AD.Ocio	7	253	36,1
AD.Deporte/Dopaje	3	42	14,0
AD.Cultura	1	17	17,0
PER.Celebrities	1	10	10,0
PER.Profesionales	2	68	34,0
PER.Drogadictos	4	148	37,0
PER.Otros	8	248	31,0
C.Otros/Delitos	2	32	16,0
Sustancia/ Info sobre la droga	0	0	0,0
	186	192	20,3



GRÁFICO 94. VALOR MEDIO Y TOTAL KAYSER EN CADA UNO DE LOS TEMAS SOBRE DROGAS QUE LA PRENSA EUROPEA RECOGE COMO ASUNTO PRINCIPAL EN EL PERIODO ENERO/ JUNIO 2010.



**Resultados en evaluación de la intensidad formal en las variables de forma de aparición y géneros periodísticos sobre los diferentes temas relativos a las drogas.**

### Forma de aparición

Como comentábamos al comienzo de la descripción de resultados, el número total de informaciones dedicadas íntegramente a los distintos asuntos relativos a las drogas es muy superior al de las informaciones que tratan el tema de forma secundaria, ya sea como incrustaciones o como referencias con o sin foto. Un total de 1095 textos dedican su contenido íntegramente al tema de las drogodependencias, lo que supone un 75% de las informaciones. A continuación, le siguen varios artículos dedicados a otro tema pero con referencias e incrustaciones relacionadas a la drogadicción, siendo un total de 242 (15%) y 142 impactos (9%).

En la tabla 37, recogemos por países el porcentaje de textos que se dedican íntegramente a los diferentes asuntos de drogas. Así, en el caso de los medios españoles seleccionados, del total de textos que abordan los distintos asuntos sobre drogas de forma principal, son el tráfico de drogas en general y la labor

preventiva por parte de ciertas instituciones los temas que mayor porcentaje de artículos dedicados exclusivamente a las drogas se recogen con porcentajes del 16,6% y 17,6%, respectivamente.

TABLA 37. NUMERO DE TEXTOS Y PESO DE LOS DISTINTOS ASUNTOS DEDICADOS A LAS DROGAS CUANDO SON ABORDADOS DE FORMA PRINCIPAL EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA.

	ESPAÑA		REINO UNIDO		FRANCIA		HOLANDA	
T.Alijo importante	11	3,8%	17	4,1%	14	6,9%	40	21,6%
T.Menudeo	3	1,0%	8	1,9%	1	0,5%	1	0,5%
T.Producción	7	2,4%	4	1,0%	4	2,0%	9	4,9%
T.General	48	16,6%	47	11,3%	46	22,7%	39	21,1%
C.Conducción	12	4,1%	6	1,4%	5	2,5%	4	2,2%
C.Violencia mujer	2	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
C.Salud física	13	4,5%	20	4,8%	13	6,4%	4	2,2%
C.Salud psíquica	0	0,0%	2	0,5%	2	1,0%	1	0,5%
C.Ámbitos	1	0,3%	4	1,0%	0	0,0%	1	0,5%
Causas	2	0,7%	4	1,0%	3	1,5%	0	0,0%
D.Consumo sustancias	4	1,4%	17	4,1%	8	3,9%	14	7,6%
D.Trastornos adict.comp.	6	2,1%	3	0,7%	9	4,4%	0	0,0%
D.Otros	3	1,0%	23	5,5%	5	2,5%	3	1,6%
AC.Prevenición	13	4,5%	39	9,4%	16	7,9%	13	7,0%
AC.Institucional	51	17,6%	74	17,7%	25	12,3%	25	13,5%
AC.Presentación estudios	19	6,6%	16	3,8%	4	2,0%	4	2,2%
AC.Famosos y prevención	1	0,3%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%
AD.Ocio	11	3,8%	17	4,1%	7	3,4%	6	3,2%
AD.Deporte/Dopaje	29	10,0%	26	6,2%	8	3,9%	3	1,6%
AD.Cultura	7	2,4%	5	1,2%	4	2,0%	1	0,5%
PER.Celebrities	14	4,8%	26	6,2%	4	2,0%	1	0,5%
PER.Profesionales	3	1,0%	5	1,2%	3	1,5%	2	1,1%
PER.Drogadictos	3	1,0%	7	1,7%	0	0,0%	4	2,2%
PER.Otros	18	6,2%	13	3,1%	7	3,4%	8	4,3%
C.Otros/Delitos	5	1,7%	17	4,1%	6	3,0%	2	1,1%
Sust./ Info sobre la droga	4	1,4%	16	3,8%	9	4,4%	0	0,0%

Por lo que respecta al resto de medios europeos analizados, no encontramos diferencias significativas ya que en todos los casos son estas temáticas las que presentan porcentajes más elevados en relación al resto de temas encontrados. En el caso de las cabeceras de Reino Unido estas cifras son del 11,3% y 17,7%; en el caso de las francesas, del 22,7% y 12,3%; y en el caso de las holandesas, del 21,1% y 13,5%.

De acuerdo con estos últimos datos, habría cierta similitud entre los medios españoles e ingleses objeto de estudio a diferencia de los franceses y holandeses ya que estos dos últimos cuentan con más

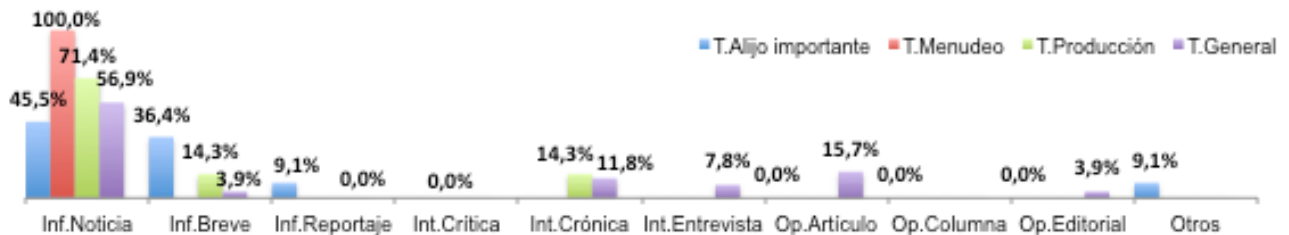
textos sobre tráfico de drogas dedicados íntegramente al tema que de prevención institucional. En el otro grupo de medios, se invierte el orden.

## Géneros periodísticos

### 1. Tema: tráfico de drogas

En la prensa española seleccionada, el género predominante en los asuntos relativos al tráfico de drogas cuando éste es tratado como tema principal, es el género informativo y, concretamente, la noticia con un porcentaje del 60%. Como se aprecia en el gráfico 95, a este porcentaje le sigue un 15,7% de artículos de opinión y un 12% de crónicas (género interpretativo). Un 91% de las informaciones sobre alijos importantes corresponde a géneros informativos, de los cuales un 45,5% son noticias, 36,4% breves y un 9,1% reportaje informativo. Aunque, como decíamos antes, el género predominante en estos temas es el informativos, la crónica interpretativa encuentra en el tráfico de drogas el tema en el que más aparece (31,6%), lo mismo sucede con la entrevista (25%).

GRÁFICO 95. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE TRÁFICO DE DROGAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA SELECCIONADA.



Al igual que en los medios españoles, en la prensa inglesa analizada predomina el género informativo en las informaciones sobre tráfico de drogas.

De acuerdo con el gráfico 96, en el caso de los alijos importantes, un 70,6% de las informaciones son breves informativos, frente a un 23,5% de noticias y un 5,9% de crónicas. En el caso del tráfico en general, aunque sigue siendo más abundante el género informativo (36,7% de noticias y un 39% de breves), encontramos presencia de otros géneros como un 8% del interpretativo (6,1% de crónicas y un 2% de entrevistas) y un 10% de opinativos (8,2% de artículos de opinión). En Reino Unido, el 33% de los editoriales corresponden a temas relacionados con tráfico de drogas en general.

GRÁFICO 96. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE TRÁFICO DE DROGAS EN LA PRENSA BRITÁNICA SELECCIONADA.



Los medios franceses recurren, fundamentalmente, al género informativo para hablar de temas relacionados con tráfico de drogas, tal y como observamos en el gráfico 97. Cuando tratan temas de grandes decomisos, el 57,1% de las informaciones son breves y un 21,4%, noticias. Sin embargo, también encontramos un 14,3% de crónicas y un 7,1% de artículos de opinión. Por su parte, el mayor porcentaje de noticias informativas lo encontramos al hablar de tráfico en general con un 56,5% de las informaciones y un 26,1% de breves. En este tema también encontramos un 11% de informaciones interpretativas (2,2% de reportajes y entrevistas; y un 6,5% de crónicas). Asimismo, de entre todos los asuntos relativos a las drogas, la crítica la encontramos en un 25% de los temas sobre tráfico en general y la crónica en un 19% de las informaciones.

GRÁFICO 97. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE TRÁFICO DE DROGAS EN LA PRENSA FRANCESA SELECCIONADA.

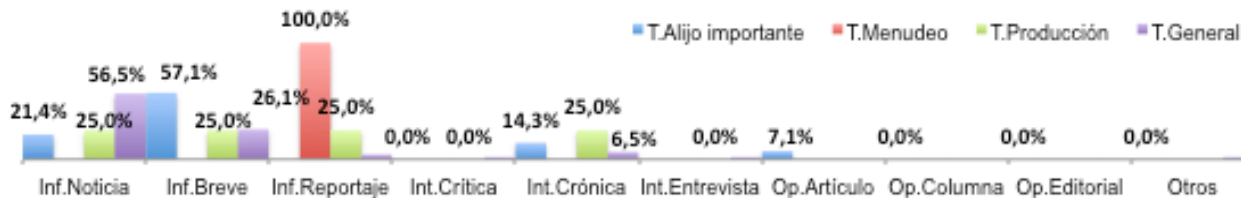
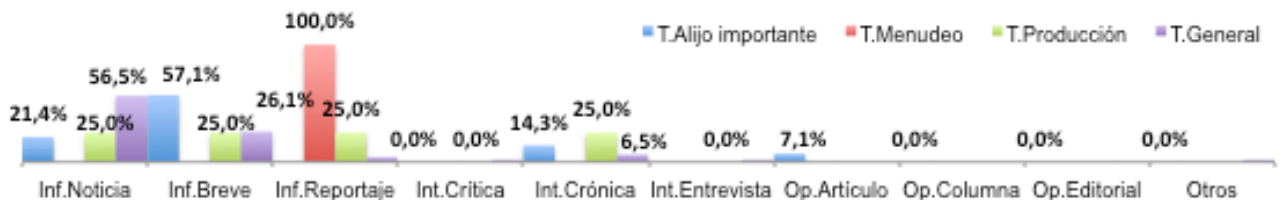


GRÁFICO 98. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE TRÁFICO DE DROGAS EN LA PRENSA HOLANDESA SELECCIONADA.



Tal y como hemos visto en el gráfico 98, en la prensa holandesa seleccionada encontramos todas las informaciones sobre tráfico de drogas con género informativo, salvo un 2,6% de informaciones sobre tráfico de drogas en general que corresponde a una columna de opinión y un 22,2% de informaciones sobre producción que corresponde a una entrevista.

## 2. Tema: consecuencias del consumo/ causas

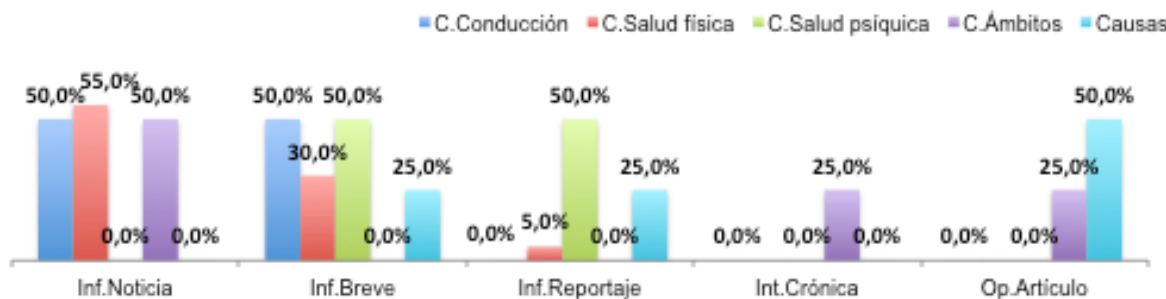
Como vemos en el gráfico 99, en la prensa española seleccionada, los temas que abordan consecuencias del consumo de drogas en la conducción, violencia contra la mujer o repercusiones en la salud física, son tratados en forma de noticia en un 69%, 50% y 54% de los casos, respectivamente, siendo este género el predominante. Por otro lado, más de un 22% de las editoriales analizadas en el total de temas abordan las consecuencias durante la conducción tras el consumo de drogas. En el caso de las crónicas, perteneciente al género interpretativo, más de un 5% de las mismas corresponden a temas relacionados con la violencia hacia la mujer.

GRÁFICO 99. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA SELECCIONADA.



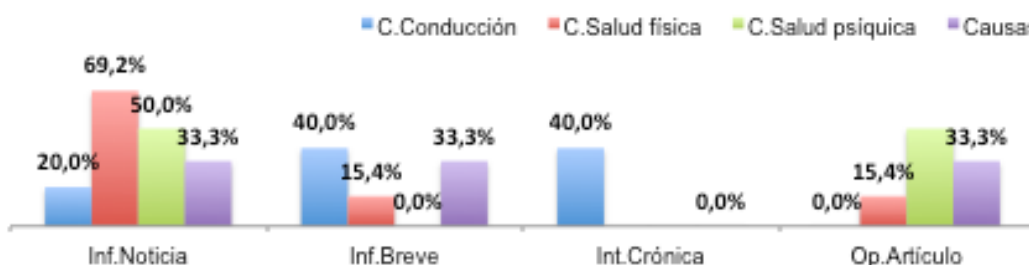
En la prensa de Reino Unido seleccionada, también predomina el género informativo, con la noticia a la cabeza, seguido muy de cerca de los breves. En el caso de las consecuencias que el consumo tiene para la salud física, subcategoría más tratada en estos medios, el 55% son noticias, el 30% breves y el porcentaje restante se reparte entre reportajes informativos (5%) y editoriales (5%). En el caso de las causas que conduce al consumo de drogas, un 50% de estas informaciones son artículos de opinión y un 25% breves y reportajes informativos. Por otro lado, más de un 33% de las editoriales analizadas en el total de temas, abordan las consecuencias que el consumo tiene para la salud física. En el caso de las crónicas, perteneciente al género interpretativo, más de un 5% de las mismas corresponden a temas relacionados con las consecuencias en los distintos ámbitos de la vida.

GRÁFICO 100. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA BRITÁNICA SELECCIONADA.



Por su parte, en los medios franceses, el género predominante sigue siendo el informativo. Así por ejemplo, más de un 69% de las informaciones sobre consecuencias para la salud física son noticias, seguido de un 15,4% de breves. Otro 15,4% de piezas sobre este tema corresponde a artículos de opinión. Por lo que respecta a temas como las consecuencias para la salud psíquica, la mitad de las informaciones son noticias, la otra son artículos de opinión. De hecho, un 10% y un 5% de los artículos de opinión en el global de temas, abordan temas de consecuencias que el consumo de drogas tiene para la salud física y psíquica, respectivamente.

GRÁFICO 101. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA FRANCESA SELECCIONADA.



Los medios holandeses que recogen estos temas los presentan en forma de piezas informativas, bien sean noticias, breves o reportajes informativos. Solamente encontramos un 25% de críticas sobre las consecuencias que el consumo tiene en la salud física.

### 3. Tema: datos sobre consumo de drogas y otros trastornos adictivos.

En la prensa española seleccionada, las informaciones sobre datos de consumo u otros son predominantemente noticias informativas en un 75% y 67% de los casos. En el caso de tratar datos sobre otros trastornos adictivos comportamentales, el porcentaje más alto lo encontramos en reportajes informativos con más de un 57%.

GRÁFICO 102. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE DATOS VINCULADOS AL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA SELECCIONADA.



En las cabeceras de Reino Unido, los temas que abordan datos sobre trastornos adictivos comportamentales u otro tipo de datos son noticias en su mayoría con porcentajes del 66,7% y 68%, respectivamente. El 33% restante de las informaciones sobre otros trastornos de adicción corresponden a artículos de opinión. Por su parte, los temas recogidos entorno a datos de consumo de sustancias, un 47% corresponden a noticias, un 17,6% a breves y otro 17,6% a artículos de opinión.

GRÁFICO 103. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE DATOS VINCULADOS AL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA BRITÁNICA SELECCIONADA.

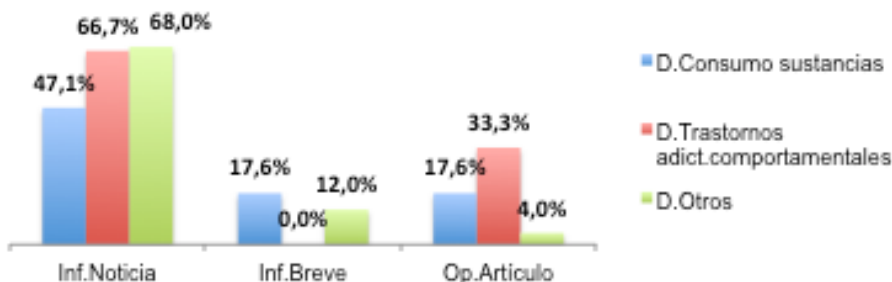
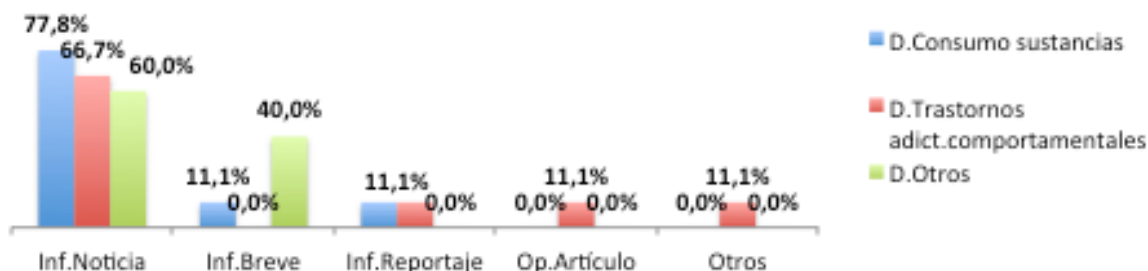


GRÁFICO 104. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE DATOS VINCULADOS AL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA FRANCESA SELECCIONADA.



Por lo que respecta a los medios franceses analizados, los porcentajes más significativos los encontramos de nuevo en las noticias y breves, tal y como se observa en el gráfico 104. Así, un 78% de

informaciones sobre datos de consumo, un 66,7% con cifras de otros trastornos adictivos y un 60% con otros datos vinculados a las drogodependencias pertenecen al género informativo, noticias.

Por último, en los medios holandeses seleccionados, mientras que las informaciones sobre datos de consumo son fundamentalmente informativas (57% de noticias, 14% de breves y 21,4% de reportajes), cuando abordan otros datos relacionados con las drogas, el 67% de las informaciones son artículos de opinión y un 33%, columnas.

GRÁFICO 105. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE DATOS VINCULADOS AL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA HOLANDESA SELECCIONADA.



#### 4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias

De acuerdo con los resultados del gráfico 106, en los medios españoles objeto de estudio el tema de la prevención en términos generales cuenta con un mayor porcentaje de artículos de opinión (38,5%) que de noticias (30,8%) o breves (15,4%). Por otro lado, aunque los temas vinculados a la prevención por parte de algunas instituciones cuenta con un porcentaje mayoritario de noticias (37%), hay que señalar la importancia que cobran otros géneros como los artículos de opinión (31,5%), los editoriales (6%) y las entrevistas (7,4%). La presentación de estudios e investigaciones, por su parte, es fundamentalmente informativo con un 89,5% de noticias y un 5,3% de breves y reportajes. Por último, el 100% de informaciones sobre la labor preventiva llevada a cabo por famosos son noticias.

Entre los medios seleccionados de Reino Unido que vemos en el gráfico 107, aunque los porcentajes más altos los encontramos en las noticias informativas, también encontramos una alta proporción de artículos de opinión. Por ejemplo, un 54% de informaciones sobre prevención en general son noticias, un 20,5% son breves y un 23% son artículos de opinión. Por su parte, un 54% de informaciones en las que el eje central es la institución que lleva labores de prevención son noticias, seguido de un 25% de artículos de opinión, un 12% de breves y un 4% de columnas de opinión. En el caso de la presentación de estudios o investigaciones, el 56,3% son noticias, pero hay un alto porcentaje de artículos de opinión, siendo éste del 19%. Por último, la única información que hay sobre famosos y prevención es una noticia.



GRÁFICO 106. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE PREVENCIÓN DE LAS DROGODEPENDENCIAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA SELECCIONADA.

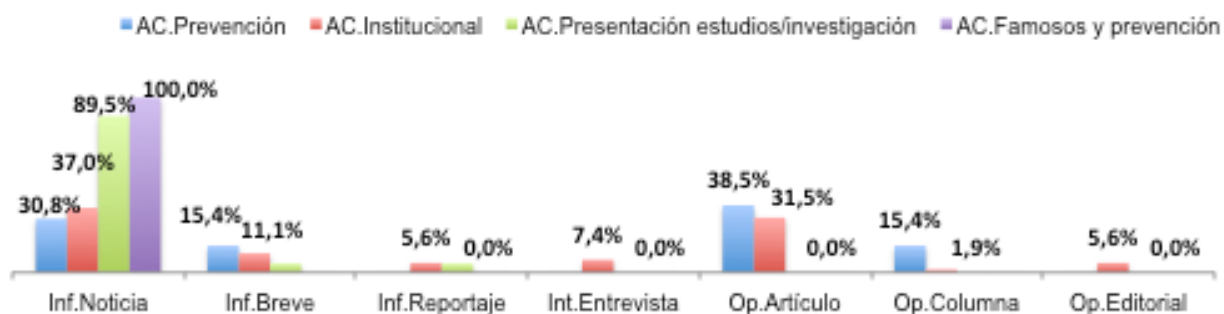


GRÁFICO 107. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE PREVENCIÓN DE LAS DROGODEPENDENCIAS EN LA PRENSA SELECCIONADA DE REINO UNIDO.

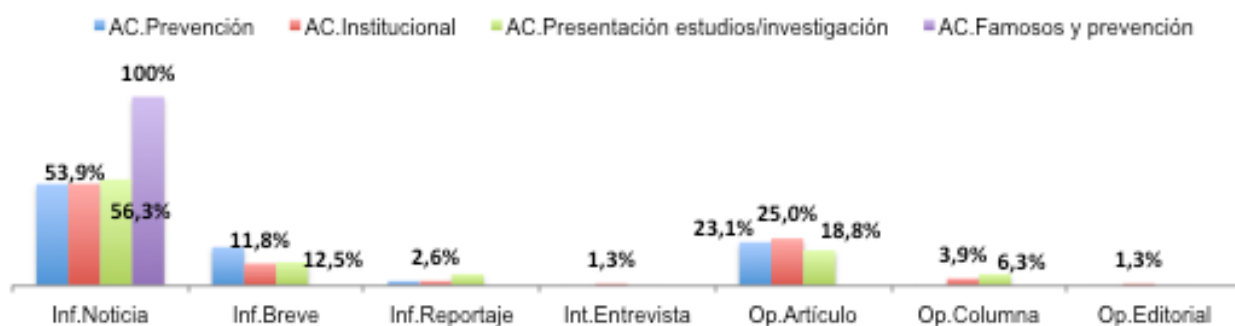
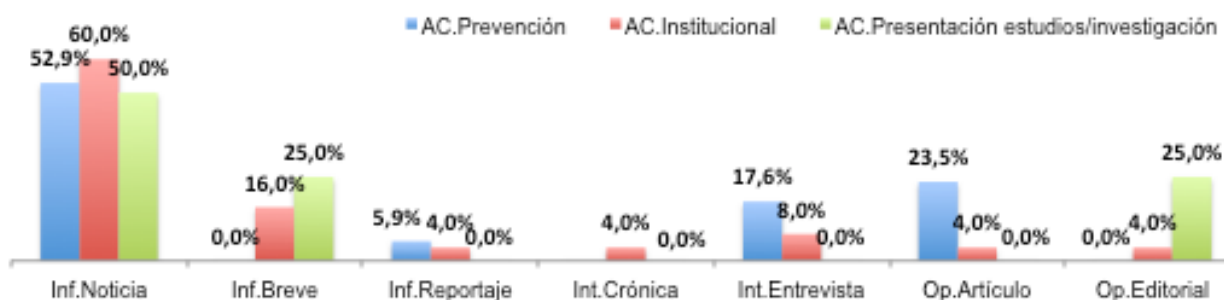


GRÁFICO 108. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE PREVENCIÓN DE LAS DROGODEPENDENCIAS EN LA PRENSA SELECCIONADA DE FRANCIA.

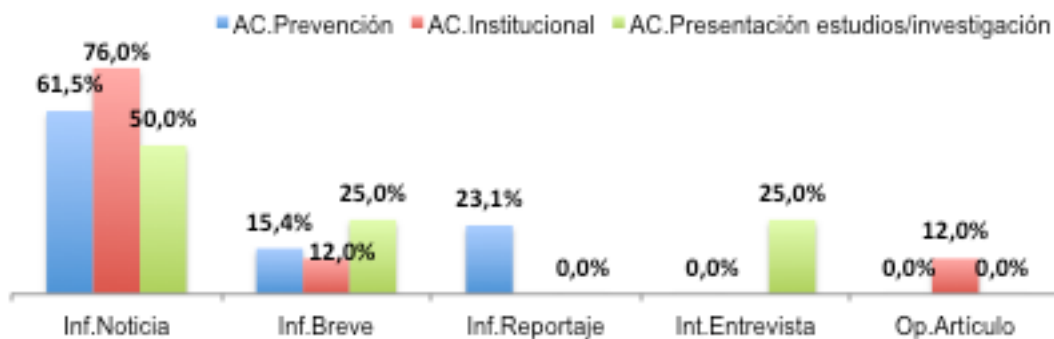


En la prensa francesa, como se aprecia en el gráfico 108, los porcentajes de noticias entorno a este tema también supera el 50% de las informaciones. Sin embargo, en el caso de la prevención en general no encontramos breves, pero sí un 17,6% de entrevistas y un 23,5% de artículos de opinión. En el caso de las informaciones sobre instituciones que trabajan en la prevención, un 80% de las informaciones pertenecen al género informativo (60% noticias, 16% breves, 4% reportajes). Los porcentajes restantes se reparten entre el resto de géneros, con un 8% de entrevistas y un 4% de crónicas, artículos de opinión y editoriales. Los

temas sobre presentaciones de estudio e investigaciones son predominantemente informativos (50% de noticias y 25% de breves), aunque encontramos un 25% de informaciones que son editoriales.

Por último, en los medios holandeses seleccionados, todas las informaciones que abordan la prevención en términos generales son informativas ya que encontramos un 61,5% de noticias, un 15,4% de breves y un 23,1% de reportajes, tal y como vemos en el gráfico 109. En el caso de las temáticas centradas en instituciones, aunque vemos un 12% de artículos de opinión, los porcentajes restantes corresponden a géneros informativos como la noticia (76%) y los breves (12%). Por su parte, las presentaciones de investigaciones o resultados de estudios son fundamentalmente informativos aunque también encontramos un 25% de entrevistas interpretativas.

GRÁFICO 109. PORCENTAJE DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE PREVENCIÓN DE LAS DROGODEPENDENCIAS EN LA PRENSA SELECCIONADA DE HOLANDA.



##### 5. Tema: adicción en general

Aunque el dopaje en el deporte es un tema que la prensa española recoge en cantidad, el género de las informaciones es fundamentalmente informativo con un 45% de noticias y breves (ambas temáticas con el mismo porcentaje). Los porcentajes restantes corresponden a un 7% de artículos de opinión y un 3,4% de entrevistas. En el caso del consumo de drogas en espacios recreativos (lo que hemos denominado “ocio”) un 45,5% de las informaciones sobre noticias, mientras que un 36,4% son artículos de opinión. El 18,2% restante se reparte por igual entre crónicas y columnas. Por su parte, cuando hablamos de drogas desde un punto de vista cultural (incluimos aquí obras, novelas, exposiciones que giren entorno a este tema), la mitad de las informaciones son críticas interpretativas.

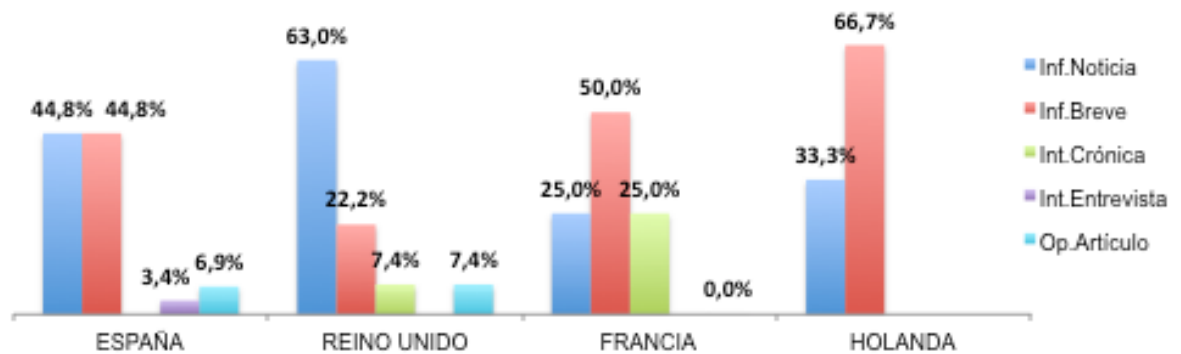
El tema del dopaje en la prensa británica analizada también es fundamentalmente informativo con un 63% de noticias y un 22,2% de breves. Sin embargo también encontramos un 7,4% de crónicas y artículos de opinión. Lo mismo sucede cuando estos medios abordan el tema del consumo en espacios lúdicos y es que un 39% de las informaciones son noticias y un 11%, breves. También encontramos un 11% de artículos de opinión y un 22% de informaciones pertenecientes a otros géneros. El tema cultural, por su parte, cuenta con un 20% de críticas y el porcentaje mayoritario (40%) lo encontramos en otros géneros.

En la prensa francesa seleccionada, el dopaje en el deporte cuenta con un porcentaje de breves del 50%, seguido de un 25% de crónicas y noticias. Por su parte, el tema del consumo en espacios de ocio cuenta con un 43% de artículos de opinión y un 28,6% de crónicas. Sólo encontramos un 14,3% de noticias y breves.

En Holanda, el tema del deporte es meramente informativo con un 67% de breves y un 33% de noticias. Sin embargo, el asunto relativo al consumo en espacios recreativos está muy repartido entre los diferentes géneros, correspondiendo un 43% al informativo (28,6% breves y 14,3% noticias), un 14,3% al interpretativo (entrevistas) y otro 43% a la opinión (28,6% artículos y 14,3% columnas). La única información que hay de ámbito cultural es una editorial.

Dado que las informaciones sobre dopaje deportivo son en su mayoría informativas, optamos por ilustrar los porcentajes concernientes al consumo de drogas en espacios recreativos, cuyos datos presentan una mayor variedad en cuanto al género periodístico.

GRÁFICO 110. GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE CONSUMO DE DROGAS VINCULADO AL DEPORTE EN LA PRENSA EUROPEA ANALIZADA.



## 6. Tema: personajes

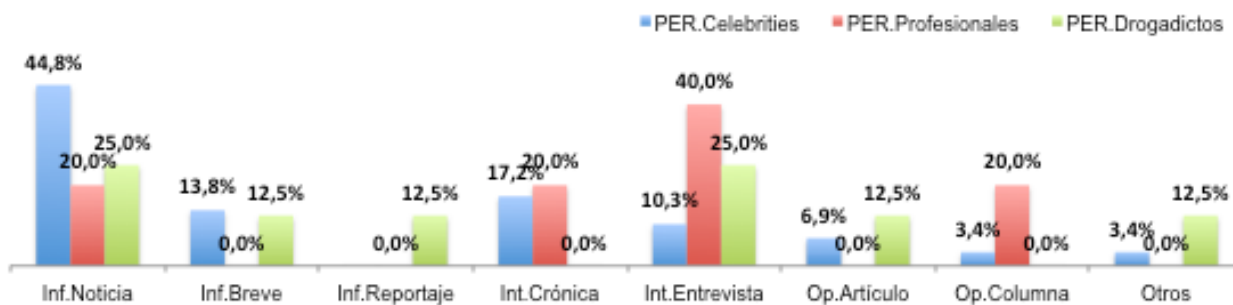
Como se aprecia en el gráfico 111, en la prensa española seleccionada, el tema del consumo de drogas por parte de celebridades y es, fundamentalmente, informativo con un 78% de noticias; aunque también encontramos un 17% de crónicas. Por su parte, las informaciones centradas en drogadictos también son, en su mayoría, noticias en un 67% de los casos y entrevistas, en un 33%. El tema de los profesionales que trabajan en drogodependencias es interpretativo en un 66,6% de los casos (crónicas y entrevistas), correspondiendo el porcentaje restante a noticias informativas.

GRÁFICO 111. GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE PERSONAJES RELACIONADOS CON LAS DROGAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA ANALIZADA.



En la prensa británica analizada, como vemos en el gráfico 112, el asunto relativo a personas famosos y su vinculación a las drogas es tratado, fundamentalmente, en forma de noticia (44,8%). A este porcentaje le sigue un 17,5% de crónicas, un 10,3% de entrevistas y un 10,2% de piezas de opinión (6,9% de artículos y un 3,4% de columnas). Por otro lado, el asunto relativo a los profesionales en materia de drogodependencia es tratado a modo de piezas interpretativas en un 60% de los casos (entrevista: 40%). Asimismo, un 50% de las informaciones centradas en drogadictos pertenecen al género informativo, siendo el 25% restante entrevistas y el 12,5%, artículos de opinión.

GRÁFICO 112. GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE PERSONAJES RELACIONADOS CON LAS DROGAS EN LA PRENSA BRITÁNICA ANALIZADA.



En los medios franceses, reflejados en el gráfico 113, el 75% de informaciones sobre celebridades son de género informativo, siendo crónicas el 25% restante. En el caso de los profesionales que trabajan en materia de drogodependencias, tal y como se observa en el gráfico 113, el género que predomina es el informativo con 67% de breves. Por su parte, no hemos recogido ninguna información centrada en drogadictos.

Por su parte, en la prensa holandesa, tal y como se aprecia en el gráfico 114, de entre todas las temáticas sobre personajes, la relacionada a drogadictos es la que mayor peso tiene con un 75% de informaciones de género informativo (50% son breves) y un 25% es una crónica.

GRÁFICO 113. GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE PERSONAJES RELACIONADOS CON LAS DROGAS EN LA PRENSA FRANCESA ANALIZADA.

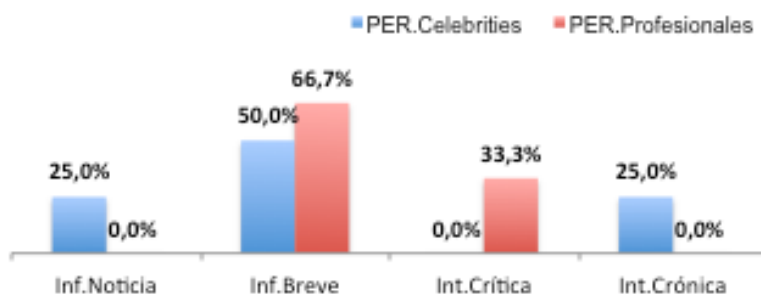
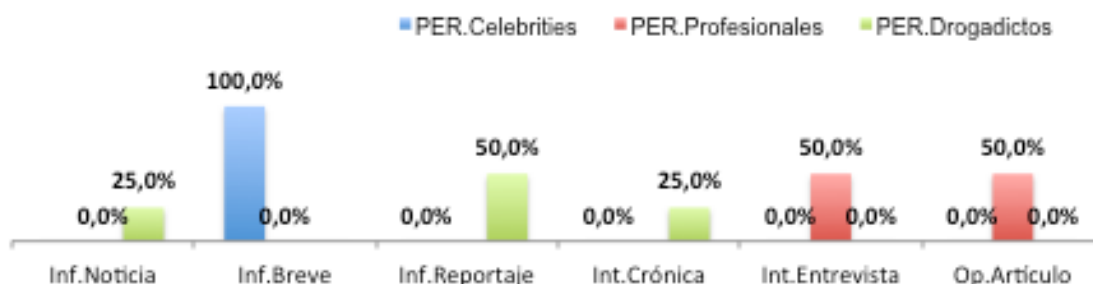


GRÁFICO 114. GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LOS DISTINTOS TEXTOS SOBRE PERSONAJES RELACIONADOS CON LAS DROGAS EN LA PRENSA HOLANDESA ANALIZADA.



## 7. Otros delitos e información sobre las sustancias

En la prensa española seleccionada, las informaciones relacionadas con delitos cometidos bajo los efectos de las drogas son puramente informativas (80% de noticias y 20% de breves). En el caso de la prensa británica, también encontramos un claro predominio del género informativo con un 47% de noticias y un 41% de breves; sin embargo también encontramos un porcentaje del 11,8% correspondiente a crónicas interpretativas. Por su parte, los medios franceses presentan el 83% de estos temas en forma de breve y los medios holandeses, en forma de noticia (50%) y columna de opinión (50%).

### Dirección de las informaciones sobre los diferentes temas relativos a las drogas.

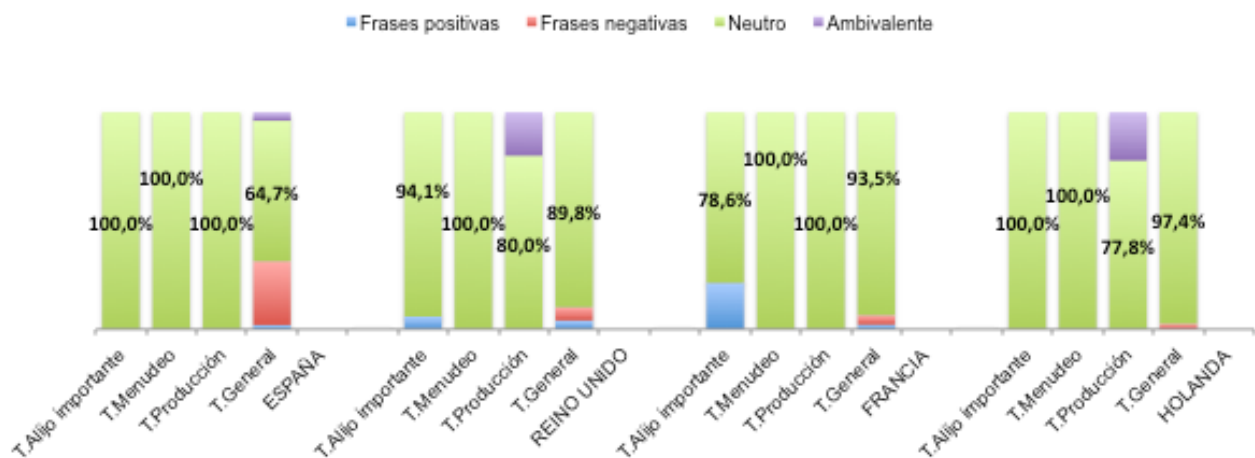
#### 1. Tema: tráfico de drogas

En el caso de la prensa española objeto de estudio, hay una clara superioridad de noticias neutras cuando se trata de abordar el tema del tráfico de drogas. Informaciones sobre la incautación de alijos importantes, el menudeo o la producción de estupefacientes cuentan son neutras en su totalidad, solamente el tema del tráfico en términos generales cuenta con un 29,5% de informaciones con frases negativas, un 4% ambivalentes y un 2% positivas. Por su parte, la lectura de la variable dirección en los medios ingleses es similar a la anterior ya que existe una notable presencia de frases neutras con porcentajes que van desde

el 80% hasta el 100%, solamente encontramos un 6% de noticias sobre tráfico en general con frases negativas y un 4,1% con positivas.

Por lo que respecta a los medios franceses y holandeses seleccionados sucede lo mismo que en los dos casos anteriores. La dirección de las informaciones que predomina con creces es la neutra y solamente observamos un pequeño porcentaje de noticias en las que predominan las frases negativas cuando se trata el tráfico de drogas en general. En ninguno de los casos, este porcentaje supera el 5% de las informaciones.

GRÁFICO 115. PREDOMINIO DE TEXTOS SOBRE DROGAS PUBLICADOS EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES CUYA DIRECCIÓN ES NEUTRA.



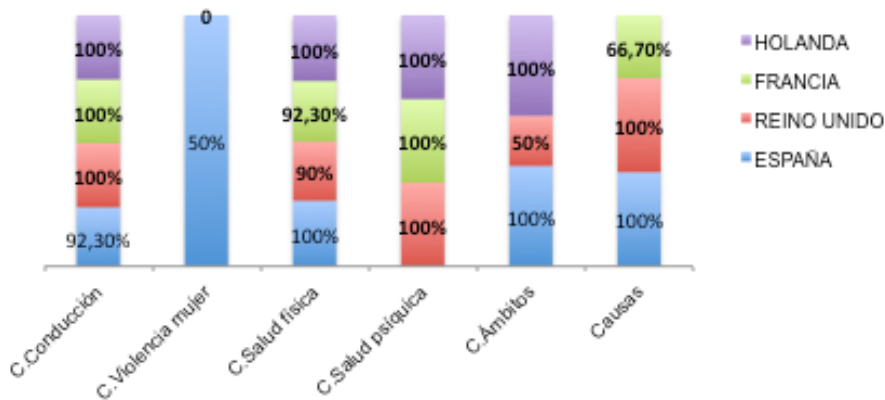
## 2. Tema: consecuencias del consumo/ causas

En general, sin apenas excepciones, en los medios europeos seleccionados como objeto de estudio encontramos un notable predominio de frases neutras cuando abordan el tema de las consecuencias y causas del consumo de drogas.

En el caso de España, solamente el tema de las violencia contra la mujer como consecuencia de los estupefacientes presenta un 50% de informaciones en las que predominan las frases negativas, frente a otro 50% de frases neutras. Por su parte, los medios ingleses, únicamente encontramos porcentajes más repartidos cuando éstos abordan el temas de las consecuencias del consumo en diferentes ámbitos, siendo un 25% de las noticias con frases positivas, un 25% con negativas y un 50% con neutras.

Por su parte, en los medios franceses, el tema de las causas que originan al consumo de estupefacientes cuenta con un 33% de noticias con frases positivas. El porcentaje restante, una vez más, lo encontramos en la dirección neutra.

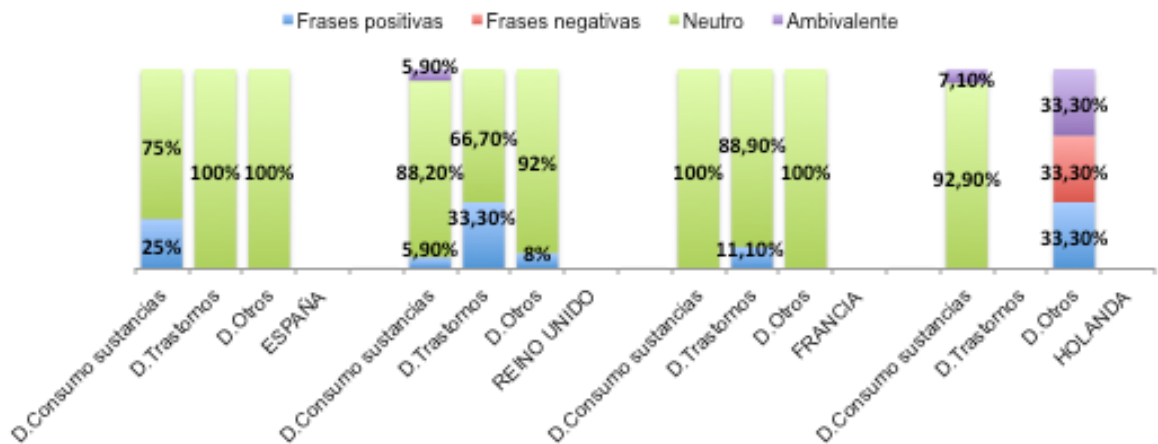
GRÁFICO 116. PORCENTAJES DE LOS TEXTOS SOBRE LAS CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE DROGAS CUYA DIRECCIÓN ES NEUTRA.



3. Tema: datos sobre consumo de drogas y otros trastornos adictivos.

La variable dirección analizada en los distintos medios europeos seleccionados es predominantemente neutra, tal y como apreciamos en el gráfico 117. En el caso de los medios españoles objeto de estudio, solamente en las noticias sobre datos de consumo de sustancias, encontramos un 25% en las que predominan las frases positivas.

GRÁFICO 117. PORCENTAJES DE LOS TEXTOS SOBRE DATOS RELACIONADOS CON EL CONSUMO DE DROGAS EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE DIRECCIÓN.



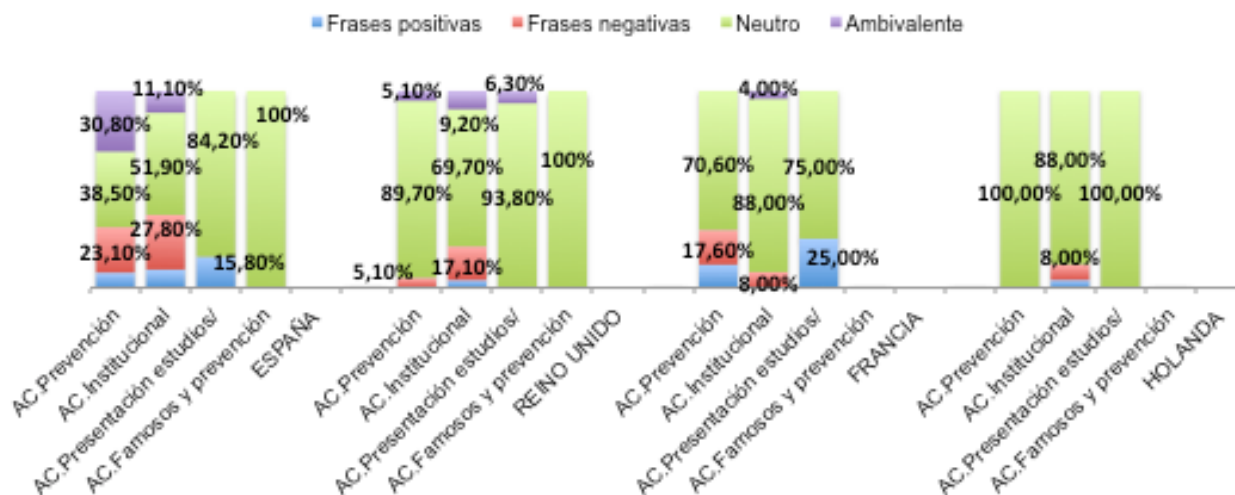
Por su parte, los medios ingleses, aunque también abundan las frases neutras, en el caso de los datos sobre consumo de drogas, encontramos un 6% de informaciones en las que predominan las frases positivas y otro 6% de frases ambivalentes. Asimismo, las noticias sobre datos de distintos trastornos adictivos comportamentales cuentan con un 33% de informaciones de frases positivas, mientras que el porcentaje de informaciones neutras desciende al 66%.

Por lo que respecta a los medios franceses objeto de estudio, solamente el tema de los datos sobre otros trastornos adictivos presenta un 11% de informaciones en las que predominan las frases positivas. El 100% del resto de temas son neutros. En el caso de la prensa holandesa, es este mismo tema relacionado con otros datos el que presenta porcentajes más repartidos con un 33% de noticias con frases positivas, un 33% con negativas y un 33% con ambivalentes.

#### 4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias

Como vemos en el gráfico 118, de toda la clasificación de temas, el de la prevención es el que presenta un mayor reparto de porcentajes en la prensa española analizada. Aunque sigue predominando una dirección neutra en todos los asuntos relativos a las drogas, en el caso de la prevención en general, un 31% corresponde a una dirección ambivalente, un 23% a frases negativas, un 8% a frases positivas y un 38,5% a una dirección neutra. Cuando nos referimos a la labor que realizan las instituciones en materia preventiva, también encontramos porcentajes muy repartidos, siendo estos de un 52% para noticias neutras, un 28% para frases negativas, un 11% para ambivalentes y un 9% para frases positivas. El tema de la presentación de estudios cuenta con un 16% de noticias en las que predominan las frases positivas. El resto son neutras. El 100% de las informaciones relacionadas con los famosos y la prevención son neutras.

GRÁFICO 118. PORCENTAJES DE LOS TEXTOS SOBRE PREVENCIÓN DE LAS DROGODEPENDENCIAS A PARTIR DE LA VARIABLE DIRECCIÓN.



A diferencia de la prensa española, los porcentajes de informaciones neutras en los medios ingleses seleccionados son más elevados. No obstante, encontramos un 17% de noticias relacionadas con la prevención institucional en las que abundan las frases negativas y un 9% en las que predomina la dirección ambivalente. Una lectura muy similar encontramos al analizar los medios franceses objeto de estudio, esto es, predominio de informaciones neutras pero con porcentajes menos elevados que en la prensa española. De este modo, encontramos, en el caso de las informaciones sobre prevención en general, un 12% de noticias con predominio de frases positivas y un 18% con frases negativas, lo que deja un 71% de noticias



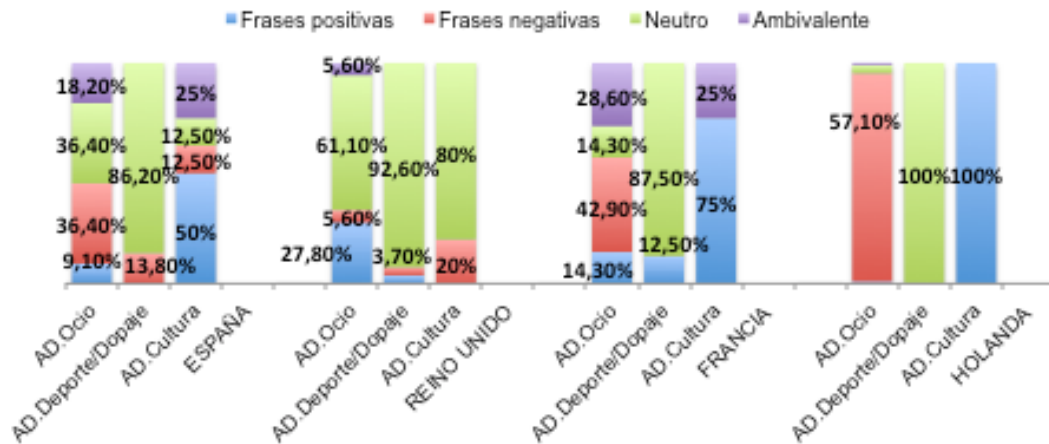
neutras. El tema de la prevención institucional cuenta con un 88% de noticias neutras, un 8% en las que predominan las frases negativas y un 4% ambivalentes.

En el caso de los medios holandeses, solamente el tema relacionado con la labor preventiva por parte de las instituciones presenta porcentajes repartidos en las distintas opciones de la variable dirección, así, encontramos un 4% de noticias en las que abundan las frases positivas, un 8% de frases negativas y un 88% de frases neutras.

5. Tema: adicción en general

En la prensa española seleccionada, como observamos en el gráfico 119, salvo el tema relacionado con el dopaje en el deporte que cuenta con un claro mayor porcentaje de informaciones neutras (86%, seguido de un 14% de frases negativas), el resto de subtemas presenta datos más variados. Así por ejemplo, el tema de consumo de drogas vinculado al ocio cuenta con un 36,4% de noticias neutras, otro 36,4% en las que predominan las frases negativas, un 18,2% de ambivalentes y un 9% de frases positivas. Por su parte, el tema vinculado a la cultura suele ser predominantemente positivo (50%), seguido de un 25% de noticias ambivalentes y un 12,5% de neutras, porcentaje idéntico al de informaciones en las que abundan las frases negativas.

GRÁFICO 119. PORCENTAJES DE LOS TEXTOS SOBRE TEMAS VINCULADOS A LA ADICCIÓN (DEPORTE, CULTURA Y OCIO) A PARTIR DE LA VARIABLE DIRECCIÓN.



En los medios ingleses, el tema del dopaje también es abordado principalmente de forma neutra (92,6%) y sólo e un 4% de las informaciones predominan las frases negativas. En el caso del ocio, por su parte, un 28% de las noticias cuentan con el predominio de frases positivas, haciendo que el porcentaje de informaciones neutras disminuya a un 61%. El tema de las drogas vinculado a temas culturales cuenta con un 80% de piezas informativas neutras y un 20% de piezas con predominio de frases negativas.

A diferencia del resto de medios, la prensa francesa objeto de estudio aborda el tema de las drogas vinculado a la cultura de modo positivo ya que en un 75% de las informaciones al respecto encontramos

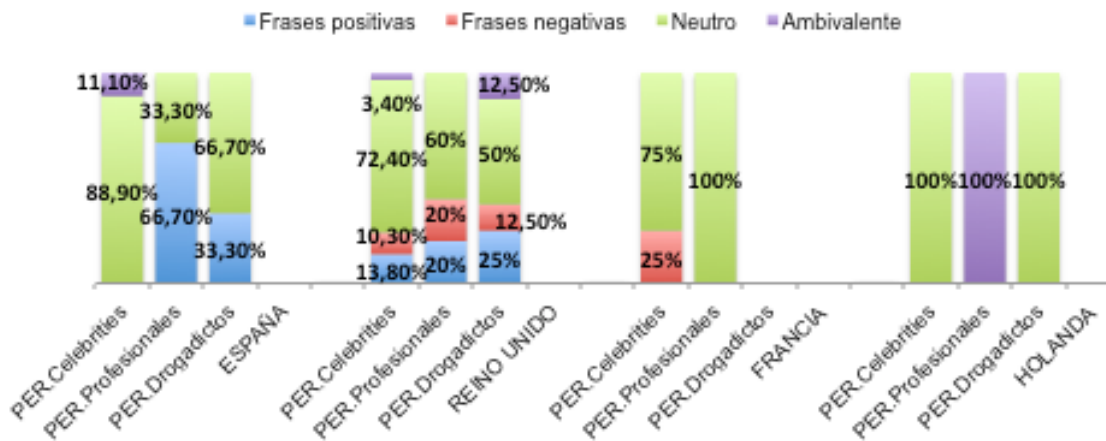
frases positivas y el porcentaje restante corresponde a la variable dirección ambivalente. Una vez más, el caso del dopaje en el deporte tiene una dirección predominantemente neutra (87,5%).

Por último, en los medios holandeses, el tema del dopaje vuelve a ser 100% neutro, mientras que el tema vinculado al ocio cuenta con un 57% de informaciones neutras y el resto de porcentajes se reparten por igual en cuanto a noticias en las que predominan las frases positivas, negativas y ambivalentes.

## 6. Tema: personajes

En el caso de los asuntos relativos a personajes relacionados con las drogas, representados en el gráfico 120, la prensa española seleccionada ofrece un porcentaje elevado de informaciones con frases positivas a los temas dedicados a los profesionales que trabajan en la prevención del consumo (66,7%). El resto de noticias dedicadas a *celebrities* que consumen drogas, drogadictos u otro tipo de personalidades suelen ser tratadas de forma neutra, con porcentajes que rondan el 89%, en el caso de personajes famosos (ninguna de estas informaciones tiene una dirección en la que predominen las frases positivas), y el 65% en los otros dos.

GRÁFICO 120. PORCENTAJES DE LOS TEXTOS SOBRE TEMAS VINCULADOS A PERSONAJES Y SU RELACIÓN CON LAS DROGAS A PARTIR DE LA VARIABLE DIRECCIÓN.



En el caso de Reino Unido, como queda reflejado en el gráfico anterior, el análisis varía ligeramente con respecto al anterior y es que, aunque predominan las informaciones neutras con porcentajes entre el 50% y 70%, en el caso de las noticias relacionadas con el consumo de drogas por parte de *celebrities* encontramos un 14% de las mismas en las que predominan las frases positivas, frente a un 10% en las que predominan las negativas. Asimismo, el tema de los profesionales que trabajan en prevención solamente cuentan con un 20% de noticias positivas, porcentaje inferior al destinado a los drogadictos (25%).

Por lo general, el tema de los personajes relacionados con las drogas está poco tratado en la prensa francesa. No obstante, al igual que en el resto de medios seleccionados, predominan las informaciones cuya

dirección es neutra. Solamente en el caso de las noticias vinculadas a famosos y al consumo de estupefacientes, encontramos un 25% de las mismas en las que predominan las frases negativas.

Por último, en el caso de los medios holandeses objeto de estudio, todos los temas son al 100% neutros salvo el relativo a los profesionales que trabajan en la prevención de las drogodependencias que son ambivalentes.

### *7. Otros delitos e información sobre las sustancias*

Los medios españoles abordan el tema de otros delitos vinculados a las drogas de forma neutra al 100%. Lo mismo ocurre con los medios ingleses y franceses. Los holandeses por su parte lo abordan de forma neutra en el 50% de sus informaciones y de forma ambivalente en la parte restante.

## **Resultados del análisis categorial en relación a los diferentes temas relativos a las drogas**

### **Fuente manifiesta**

#### *1. Tema: tráfico de drogas*

Como vemos en el gráfico 121, en la prensa española seleccionada, la fuente que más veces firma las informaciones sobre tráfico de drogas es el periodista con nombre y apellidos, salvo cuando hablamos de alijos importantes, en cuyo caso es la agencia la fuente manifiesta predominante (45,5%). En el caso del tráfico de drogas en general, el 43,1% de las informaciones provienen de periodistas del medio, mientras que un 14% son de agencias, un 12% lo firman corresponsales y un 16%, enviados especiales. Por otro lado, en ninguno de los temas relacionados con tráfico de drogas, los expertos constan como fuente manifiesta. Únicamente encontramos un 2% de informaciones sobre tráfico en general firmado por ellos.

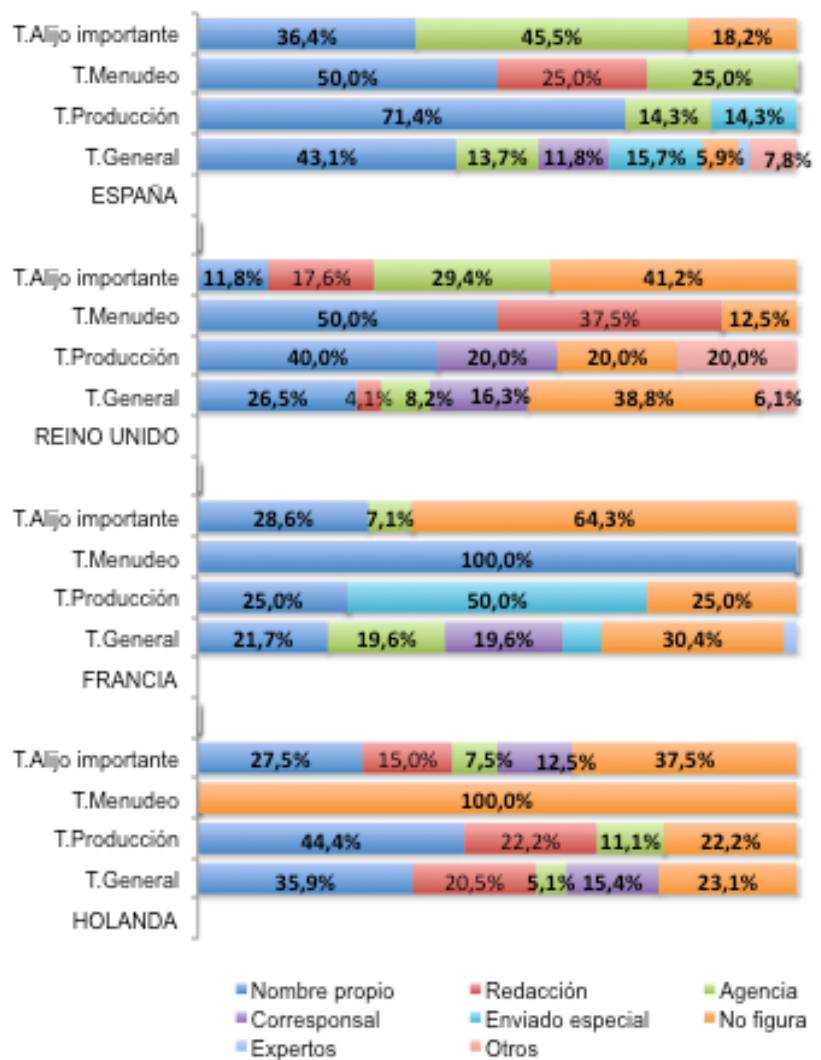
En el caso de los medios ingleses, por lo general, la fuente predominante sigue siendo el nombre del periodista. Sin embargo, cuando hablamos de alijos importantes el porcentaje de nombres propios que firman estas informaciones desciende al 12%, frente a un 17,6% de informaciones cuya rúbrica es la redacción, un 29,4% que es la agencia y un 41,2% en las que no figura nada. Cuando la prensa aborda temas de tráfico de drogas en general, el porcentaje predominante corresponde a un 39% de informaciones en las que no figura la fuente, seguido de un 26,5% firmadas por periodistas y un 16,3%, por corresponsales. En estos temas, al igual que en los medios españoles, no encontramos la firma de expertos y, a diferencia de ellos, encontramos un gran número de informaciones en las que no figura la fuente.

En los medios franceses, los temas relacionados con alijos importantes o tráfico de droga en general no están firmados por ninguna fuente en un 64,3% y 30,4% de los casos. En el caso de los alijos importantes, el porcentaje más elevado que le sigue es el de las informaciones firmadas por un nombre

propio (28,6%) y en el caso del tráfico en general, el de las agencias y corresponsales, ambas con un 19,6% de informaciones. Asimismo, encontramos un 2,2% de informaciones firmadas por expertos.

En la prensa holandesa seleccionada, en los temas relacionados con alijos importantes no figura ninguna fuente (37,5%) y en el caso que figure, predomina los nombres de periodistas (27,5%), la redacción (15%), corresponsales (12,5%) y agencias (7,5%). Cuando se trata de tráfico de drogas en general, el 36% de informaciones las firma el periodista, porcentaje más alto y al que le sigue el de aquellas cuya firma no figura (23,1%). La redacción y los corresponsales también juegan un papel importante con porcentajes del 20,5% y 15,4%, respectivamente.

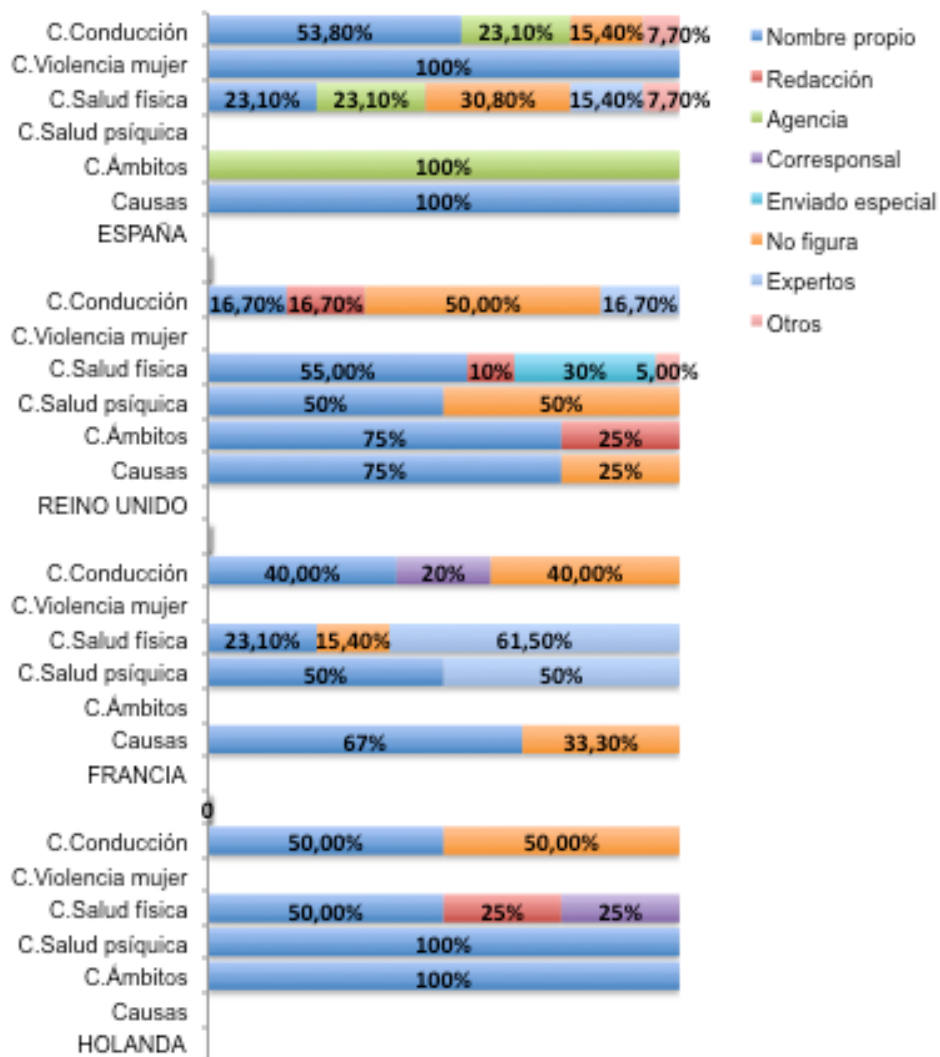
GRÁFICO 121. ANÁLISIS DE LOS TEXTOS SOBRE TRÁFICO DE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA A PARTIR DE LA VARIABLE FUENTE MANIFIESTA.



2. Tema: consecuencias del consumo/ causas

Como se observa en el gráfico 122, en la prensa europea seleccionada la fuente predominante en este tipo de informaciones o no figura o se trata de un periodista con nombre y apellidos. En las informaciones relativas a las consecuencias en la conducción, un 54% de las mismas están firmadas por un nombre propio, porcentaje seguido de un 23,1% de noticias cuya rúbrica pertenece a la agencia y de un 15,4% en la que no figura. Por su parte, los temas sobre las consecuencias que el consumo de drogas tiene para la salud física, no cuentan, en su mayoría (31%), con ninguna firma; sin embargo encontramos un 15,4% de informaciones cuya fuente manifiesta es un experto. En el caso de las causas que derivan al consumo, el 100% de las informaciones van firmadas por el periodista del medio.

GRÁFICO 122. ANÁLISIS DE LOS TEXTOS SOBRE LAS CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA A PARTIR DE LA VARIABLE FUENTE MANIFIESTA.



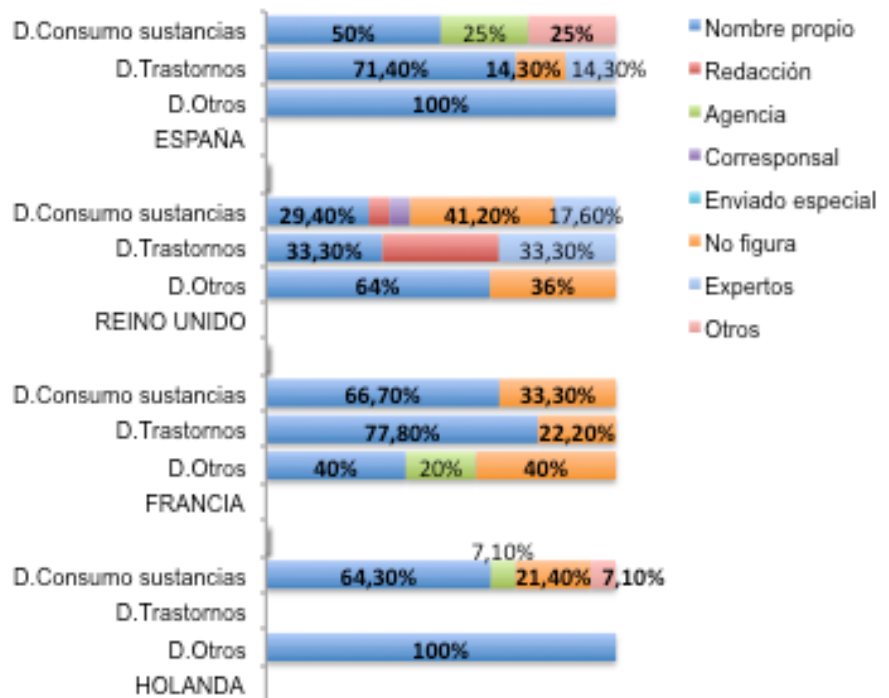
En la prensa inglesa, a diferencia de la española, los temas sobre las consecuencias del consumo en la conducción, el 50% de las informaciones no van firmadas. Sin embargo, encontramos un 16,7% de noticias cuya firma es un experto, porcentaje idéntico al de las informaciones firmadas por un periodista o la redacción. Por lo que respecta a las consecuencias para la salud física, en este caso no encontramos la firma de ningún experto. En este sentido, el 55% de las informaciones van firmadas por el periodista, el 10% por la redacción y en el 30% no figura. El resto de temas relacionados con las causas y consecuencias, cuentan con informaciones en la que la fuente o no figura o se trata de un periodista del medio.

El dato más relevante que diferencia los medios franceses seleccionados con el resto de prensa europea es la firma de un experto en temas como las consecuencias para la salud física que se derivan del consumo con un 61,8%. Por lo demás, las fuentes predominantes siguen siendo las mismas: nombres propios y no figura, igual que sucede en los medios holandeses seleccionados.

### 3. Tema: datos sobre consumo de drogas y otros trastornos adictivos

En la prensa española seleccionada, estos temas van firmados por un periodista o, en su defecto, no figura la fuente. Cuando se trata de datos sobre consumo de sustancias, en el 50% las informaciones van firmadas periodistas del medio, mientras que el resto lo firman las agencias en un 25% de los casos u otras fuentes (también 25%). En el caso de abordar datos sobre otros trastornos, el 71,4% de las noticias tienen como fuente manifiesta un nombre propio, mientras que el 14,3% restante lo firman o expertos.

GRÁFICO 123. ANÁLISIS DE LOS TEXTOS SOBRE DATOS VINCULADOS AL CONSUMO DE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA A PARTIR DE LA VARIABLE FUENTE MANIFIESTA.



En los medios ingleses, el tema de los datos de consumo, aunque en su mayoría van firmados por periodistas del medio (29,4%) o no figura la fuente (41,2%), cuentan con un porcentaje elevado de firmas por expertos (17,6%). En el caso de las informaciones sobre datos de trastornos adictivos, los porcentajes se reparten por igual entre nombre propios, redacción y expertos con porcentajes del 33%.

En los medios analizados de Francia, por su parte, no figura la firma de ningún experto ya que todas las informaciones o están firmadas por periodistas del medio o no figura fuente. En el caso de los medios holandeses, sólo cabe mencionar las informaciones recogidas sobre datos de consumo, las cuales van firmadas en un 64,3% por periodistas, en un 7,% por agencia y en un 21,4% por ninguna fuente.

#### *4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias*

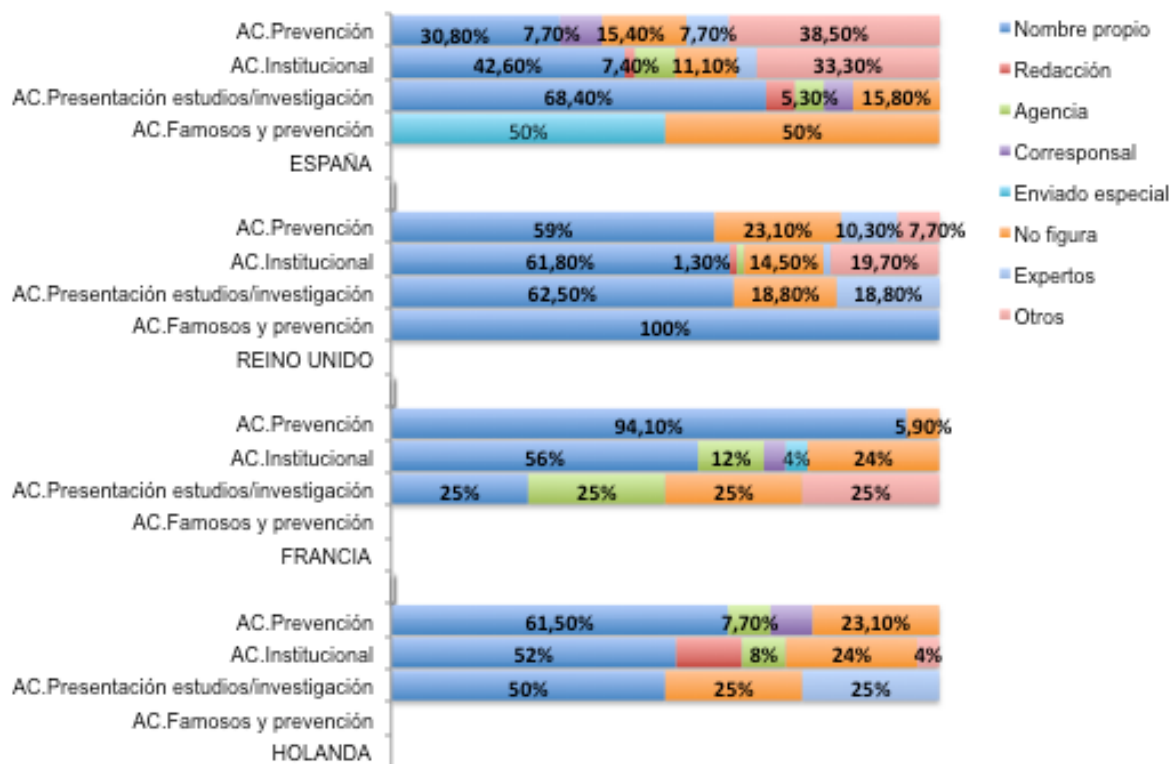
De acuerdo con los datos del gráfico 124, en la prensa española seleccionada, el tema de la prevención en términos generales cuenta con fuentes manifiestas muy diversas, siendo la mayoritaria la que hemos denominado “otros” en un 38,5% de los casos, seguida de un periodista del medio (30,8%) y de un experto (7,7%). El porcentaje de informaciones que no van firmadas asciende a 15,4%. Cuando el foco de estas informaciones es una institución, la firma predominante es el periodista del medio (42,6%), con muy baja representación de la firma de expertos a pesar de la importancia del tema (3,7%) y una elevada presencia de noticias sin rúbrica (11,1%). Por su parte, las informaciones sobre presentación de estudios e investigaciones van firmadas mayoritariamente por un nombre propio (68,4%), seguido de la categoría “no figura” (15,8%).

En el caso de la prensa inglesa analizada, los porcentajes de informaciones cuya firma es un periodista superan el 60% en todos los temas en los que hemos dividido el tema general sobre prevención. A estos porcentajes le siguen en cantidad aquellos que representan a las informaciones cuya rúbrica no consta; sin embargo, encontramos más informaciones firmadas por expertos con porcentajes del 10,3% en el caso de temas sobre prevención en general y del 18,8% en lo relativo a presentación de estudios e investigaciones.

La prensa francesa seleccionada, por su parte, en el caso de las informaciones sobre prevención en términos generales, un 94,1% de las mismas van firmadas por un periodista, porcentaje que desciende a un 56% cuando se trata de informaciones sobre instituciones que trabajan en materia preventiva y cuyos porcentaje se completa con un 12% de informaciones procedentes de agencias y un 4% de corresponsales y enviados especiales. Una vez más, los porcentajes de informaciones en las que no figura la fuente es significativo.

Por último, en los medios holandeses, la fuente manifiesta predominante sigue siendo el nombre propio con porcentajes superiores al 50% en cada uno de los temas sobre prevención, seguido por las informaciones en las que no figura la firma de la fuente.

GRÁFICO 124. ANÁLISIS DE LOS TEXTOS SOBRE PREVENCIÓN EN MATERIA DE DROGODEPENDENCIAS EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA A PARTIR DE LA VARIABLE FUENTE MANIFIESTA.



### 5. Tema: adicción en general

En la prensa española seleccionada, el tema del dopaje deportivo viene firmado por el periodista del medio en un 52% de los casos, seguido por un 4,1% de noticias sin fuente manifiesta y un 17,2% cuya firma procede de agencias. En el caso de los temas sobre consumo de sustancias en espacios recreativos, aunque el 63,6% de las informaciones van firmadas por periodistas, encontramos un 9% de las mismas cuya firma es un experto.

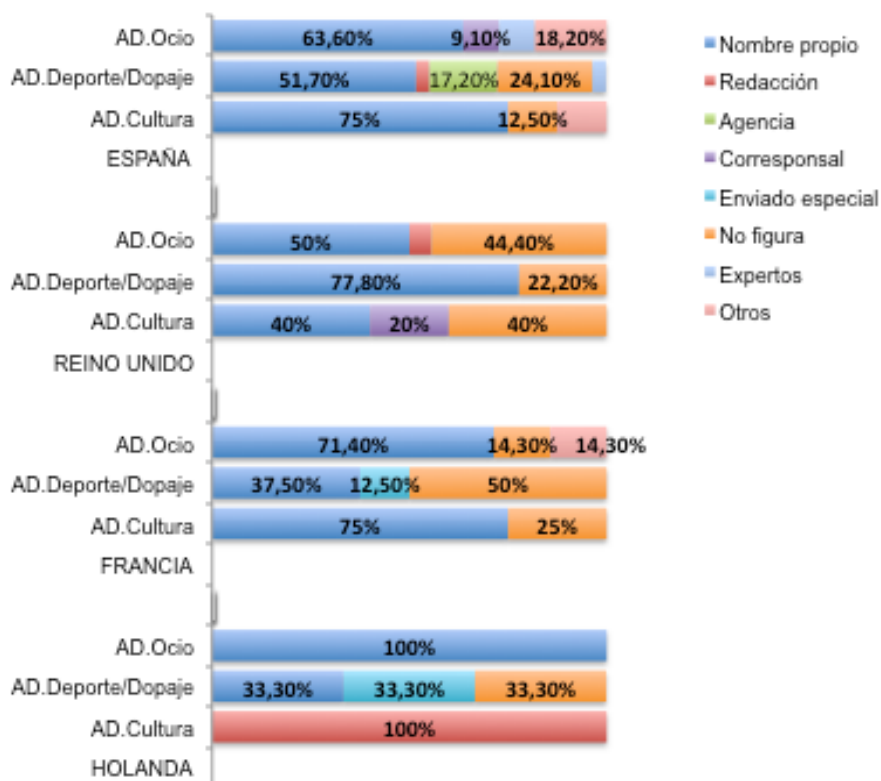
En el caso de los medios ingleses, estas informaciones o van firmadas por un periodista del medio o no figura la fuente manifiesta. En este sentido, el tema del deporte cuenta con un 78% de noticias cuya fuente es el periodista y en el 22% restante de las informaciones, la fuente no figura. Estos porcentajes se traducen en un 50% y un 44,5%, respectivamente, en el caso de temas relacionados con el ocio.

En la prensa francesa, la lectura es idéntica a la anterior si nos referimos al consumo de drogas en espacios lúdicos y es que un 71,4% de estas informaciones van firmadas por un periodista del medio y el 14,3% restante no cuenta con ninguna firma. En el caso del dopaje deportivo, el 50% de estas noticias no llevan firma, porcentaje al que le sigue un 37,5% de informaciones firmadas por un periodista y un 12,5% por un enviado especial.



En Holanda, todas las informaciones sobre consumo de drogas en espacios lúdicos van firmadas por un periodista del medio, mientras que las relacionadas con dopaje deportivo reparten los porcentajes entre nombres propios, enviados especiales y “no figura”, todos ellos con un 33%. En ninguno de los casos aparece la firma de un experto.

GRÁFICO 125. ANÁLISIS DE LOS TEXTOS SOBRE DISTINTOS ASPECTOS DE LA DROGADICCIÓN (OCIO, DEPORTE Y CULTURA) EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA A PARTIR DE LA VARIABLE FUENTE MANIFIESTA.



## 6. Tema: personajes

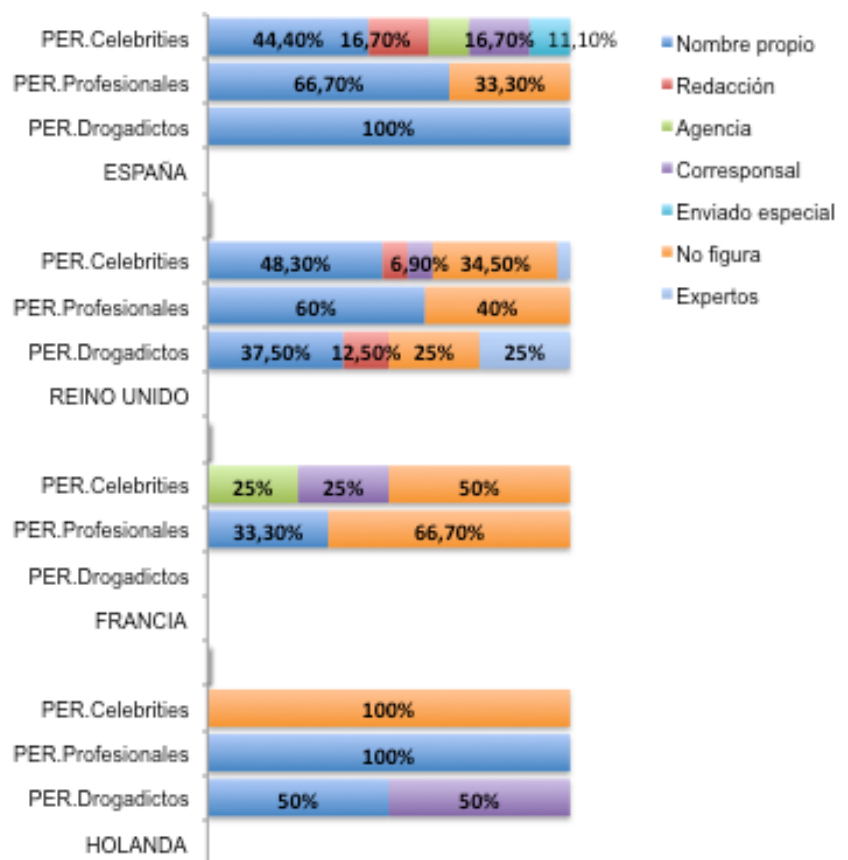
En la prensa española, más del 44% de las informaciones sobre personajes famosos y consumo de drogas van firmadas por periodistas del medio, seguido por la redacción (17,6%), corresponsales (16,7%) y enviados especiales y agencias (ambos con 11%). En el caso de los profesionales dedicados a las drogodependencias también cuenta como fuente predominante al periodista del medio (66,7%), siendo su única fuente al margen del 33% restante de informaciones que no van firmadas por nadie. En el caso de las informaciones centradas en drogadictos, éstas van firmadas por periodistas del medio.

En la prensa inglesa seleccionada, como vemos en el gráfico 126, las celebridades cuentan con los periodistas como principal fuente manifiesta (48,3%), seguido de un 34,5% de informaciones en las que no figura ninguna fuente. En el caso de las informaciones centradas en profesionales, solamente encontramos noticias firmadas por periodistas (60%) o noticias en las que no figura la fuente (40%). En el caso de los

drogadictos, sigue predominando la presencia de periodistas como fuente manifiesta (37,5%), pero también encontramos un 12,5% de informaciones firmadas por la redacción del periódico y un 25% firmadas por expertos.

En los medios franceses predominan las informaciones sobre personajes cuya firma no figura. En el caso de las noticias centradas en profesionales este porcentaje corresponde al 66,7%, el restante corresponde a un periodista del medio. En el caso holandés, la firma predominante sigue siendo el periodista del medio en cada uno de los subtemas establecidos.

GRÁFICO 126. ANÁLISIS DE LOS TEXTOS SOBRE PERSONAJES VINCULADOS A LAS DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA A PARTIR DE LA VARIABLE FUENTE MANIFIESTA.



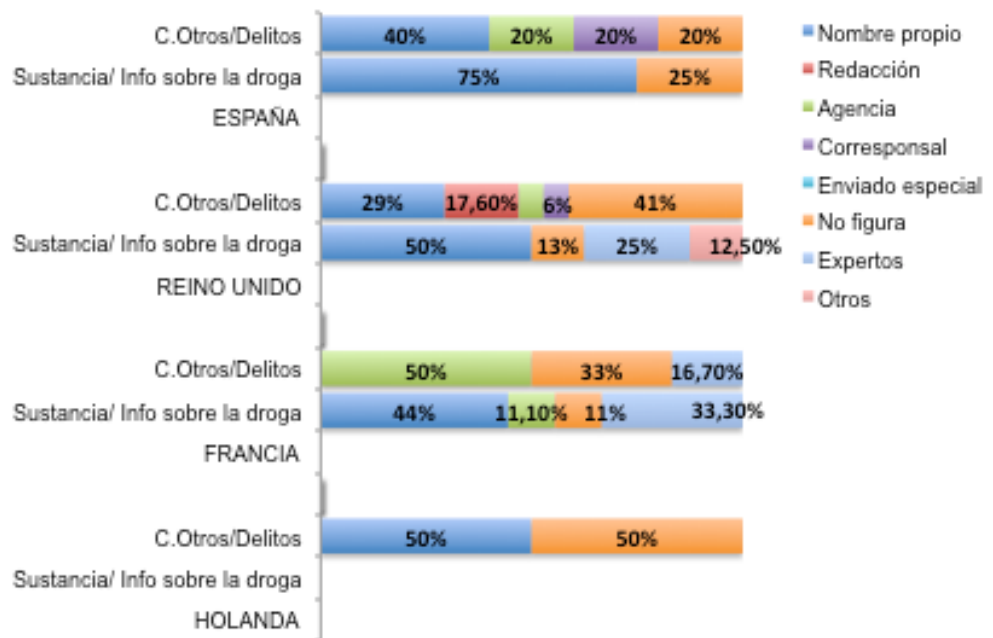
### 7. Otros delitos e información sobre las sustancias

En la prensa española analizada, tanto en el tema dedicado a conflictos como los centrados en información de la propia sustancia, la fuente manifiesta predominante es el periodista del medio con porcentajes del 40% y 75%, respectivamente.

En la prensa inglesa, son más las noticias sobre delitos que no van firmadas por ninguna fuente con un porcentaje del 41,2%, seguido por informaciones firmadas por periodistas del medio (29,4%) y la

redacción (17,6%). En el caso del tema de las sustancias, la mitad de las informaciones recogidas se firman con nombre propio, mientras que la otra mitad o no consta la fuente (12,5%) o va firmada por expertos (25%). En los medios franceses seleccionados cabe destacar el 16,7% de informaciones sobre delitos y el 33% sobre sustancias que van firmadas por expertos.

GRÁFICO 127. ANÁLISIS DE LOS TEXTOS SOBRE DELITOS ACOMETIDOS POR LAS DROGAS E INFORMACIÓN SOBRE LA PROPIA SUSTANCIA EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA A PARTIR DE LA VARIABLE FUENTE MANIFIESTA.



### Fuente Citada

A continuación pasamos a describir la cantidad de fuentes que se han empleado para la elaboración de cada uno de los textos en materia de droga analizados. Al final de este epígrafe incluimos las tablas 38, 39, 40 y 41 que reflejan de forma visual los datos que se describen abajo.

#### 1. Tema: tráfico de drogas

En la prensa española seleccionada se han contabilizado un total de 115 fuentes citadas en esta categoría de temas. El tema que más fuentes citadas recoge es el del tráfico de drogas en general con un total de 82, de las cuales 42 de ellas son políticos y 20 fuerzas de seguridad. Por su parte, el asunto relativo a la producción de sustancias, a pesar de que a nivel cuantitativo es inferior, el número total de fuentes que reúne es de 15, siendo las instituciones las más empleadas con 7.

En la prensa inglesa seleccionada se contabilizan un total de 116 fuentes, siendo el tráfico de drogas en general el que más aporta con 79, de las cuales 36 son fuerzas de seguridad y 19 políticos. Después de las fuentes policiales y políticas, la tipología de fuente predominante es la no experta.

En la prensa francesa, por su parte, contabilizamos 91 fuentes en esta categoría temática, siendo las fuerzas de seguridad y políticos los que más contribuyen a esta cifra. Cuando se habla de tráfico de drogas en general, 25 de las fuentes son políticos y 22 fueras de seguridad. A diferencia de la prensa británica, la tercera tipología de fuente más recurrente no es la no experta sino las judiciales e institucionales, ambos casos con un total de 7 fuentes.

Por su parte, los medios holandeses, cuando abordan el tema del tráfico de drogas en general, aportan una gran diferencia con respecto al resto y es que se contabilizan un total de 191 fuentes citadas. El tráfico de drogas en términos generales es el que aporta un mayor número de fuentes, siendo éstas 93. De estas 93 fuentes, 34 son fuerzas de seguridad, 24 tribunales y personal jurídico, 18 políticos y 12 no expertos. El asunto relativo a los alijos importantes, recoge un total de 79 fuentes, de las cuales 53 son policiales y 15 judiciales.

## *2. Tema: consecuencias del consumo/ causas*

El tema de las consecuencias y causas en la prensa española seleccionada reúne un total de 56 fuentes, siendo el tema de la conducción el que mayor número aporta con 23. De estas 23 fuentes, 10 son políticos y 7 fuerzas de seguridad. En el caso de las consecuencias que el consumo tiene para la salud física, se contabilizan 15 fuentes, de las cuales 6 son instituciones. Por otra parte, 9 de las 12 fuentes que identificamos en el tema de las causas perteneces a psicólogos y personal sanitario.

En la prensa británica analizada, este tema reúne un total de 52 fuentes, siendo el tema de las consecuencias en la salud física el que más aporta con 24. La tipología de estas 24 fuentes es variada ya que encontramos fuerzas de seguridad (5), académicos (5), científicos (3), instituciones (4), no expertos (2), y psicólogos y personal sanitario (4). Por otra parte, 5 de las 10 fuentes encontradas en la temática de las causas pertenecen a académicos.

En los medios franceses, solamente encontramos 28 fuentes en los temas relacionados con las causas y consecuencias, siendo el asunto relativo a las repercusiones que consumo de drogas provoca en la salud física las que más aporta con 18. De estas 18 fuentes, 11 son psicólogos y personal sanitario.

Por lo que respecta a los medios holandeses, es aquí donde hay una diferencia peyorativa en comparación al resto de medios analizados y es que solamente encontramos 17 fuentes citadas en estas tipologías.

## *3. Tema: datos sobre consumo de drogas y otros trastornos adictivos*

En los medios españoles, contabilizamos un total de 28 fuentes en relación a este tema. En el caso de los datos sobre trastornos adictivos comportamentales, 15 fuentes corresponden a personal sanitario y psicólogos; mientras que las informaciones sobre datos de consumo citan, fundamentalmente, instituciones.

La prensa británica cita un total de 54 fuentes en los temas relacionados con datos sobre drogodependencias. El asunto relativo a datos de consumo contabiliza 27, de las cuales 11 son instituciones, 7 políticos y 4 personal sanitario. A diferencia de la prensa española, vemos pocas fuentes en temas relacionados con otros trastornos adictivos, pero son más las fuentes citadas para las informaciones con otro tipo de datos, siendo 16 instituciones las mencionadas.

En los medios franceses encontramos 30 fuentes citadas en temas vinculados a datos. En este caso son las instituciones las que más aparecen mencionadas en temas de consumo de sustancias (8) y los psicólogos y el personal sanitario en temas de otros trastornos adictivos comportamentales (7).

Los medios holandeses aportan 36 fuentes citadas a las informaciones relacionadas con los distintos tipos de datos. Así, encontramos 25 fuentes en las noticias que abordan datos de consumo de sustancias, de las cuales 7 son instituciones, 5 son académicos y otros 5, no expertos.

#### *4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias*

Los asuntos relativos a la prevención en la prensa española analizada es el que más fuentes citadas reúne con un total de 139, de las cuales 90 se contabilizan en temas cuyo eje central es una institución. En estos casos encontramos 39 fuentes políticas y 35 institucionales, mientras que el número de no expertos y personal sanitario se reduce a 3 y 6, respectivamente. Los temas centrados en la presentación de estudios o investigaciones contabilizan 38 fuentes, de las cuales 19 pertenecen a instituciones.

En el caso de la prensa británica, son más las fuentes que emplea en este tipo de temas con un total de 232. Los asuntos relativos a la prevención institucional son los que más fuentes citan con 116, de las cuales 60 son políticos y 36 instituciones. Cuando se aborda el tema de la prevención de forma general, se contabilizan 75 fuentes, siendo las instituciones las que más aparecen (33), seguido de los psicólogos y personal sanitario (16). Los académicos también están presentes en este tipo de temas con 10 fuentes citadas.

En los medios franceses seleccionados, solamente son 95 las fuentes que citan cuando abordan temas preventivos. La prevención en general e institucional son las categorías que mayor número de fuentes recogen con 44 y 47, respectivamente. De estas fuentes, las instituciones son las que más aparecen, seguidas de las políticas.

120 son las fuentes citadas recogidas en los medios holandeses seleccionados. Los temas relacionados con la prevención por parte de instituciones son las que más fuentes aportan con un total de 80, de las cuales 55 son políticos, 16 personal jurídico y 7 fuerzas de seguridad. Por otro lado, cuando abordan el tema en términos generales, detectamos 31 fuentes, entre las cuales predominan las instituciones (9) y el personal sanitario.

##### *5. Tema: adicción en general*

El tema de la adicción en general recoge un total de 52 fuentes, siendo el dopaje en el deporte el que más contribuye con 28 fuentes, de las cuales 14 son instituciones. En el caso del consumo de drogas en espacios recreativos, las fuentes se dividen por igual entre políticos y no expertos con un total de 16.

En la prensa británica este tema recoge 66 fuentes, siendo el dopaje deportivo el que más aporta con 40, de las cuales 25 son instituciones y 12, no expertos. En el caso del uso de drogas y ocio, las fuentes predominantes, al igual que en la prensa española analizada, son las no expertas con un total de 7 fuentes.

Los medios franceses cuentan con inferior número de fuentes en comparación con los países anteriores. El tema del consumo de sustancias en el ámbito deportivo es el que más fuentes citas, siendo las instituciones las más recurrentes (7), seguidas de los no expertos.

Para este tipo de temas, los medios holandeses apenas recogen fuentes citadas, aunque la predominante son las instituciones que trabajan en la prevención de las drogodependencias.

##### *6. Tema: personajes*

En la prensa española seleccionada se contabilizan 50 fuentes empleadas en esta categoría de temas. Las informaciones relacionadas con personajes famosos y su relación con las drogas utiliza fundamentalmente fuentes no expertas (10), tribunales y jueces (4) y fuerzas de seguridad (3).

En la prensa británica analizada contabilizamos 60 fuentes. 33 de estas fuentes las encontramos en temas relacionados con celebridades y el consumo de ciertas sustancias, perteneciendo 25 de ellas a la categoría de no expertos, 4 a fuerzas de seguridad y 2 a fuentes judiciales.

En los medios franceses analizados se han contabilizado pocas fuentes. En el caso de las informaciones sobre personajes famosos y su consumo de drogas solamente encontramos 1 y en los temas relacionados con profesionales, 3. Por su parte, las fuentes que más contabilizamos en los medios holandeses seleccionados pertenecen a la categorías de otros personajes, siendo 25, de las cuales 9 son fuerzas de seguridad.

##### *7. Otros delitos e información sobre las sustancias*

En los medios españoles, el tema de los delitos recurre a fuentes policiales o jurídicas. En el caso de las informaciones centradas en las sustancias, la mayor parte de las fuentes son psicólogos o personal sanitario.

En el caso de la prensa inglesa seleccionada, las fuentes más utilizadas en temas relacionados con delitos son las judiciales (7), los no expertos (6) y las fuerzas de seguridad (5). En las informaciones

relacionadas con las sustancia como eje principal, la fuente que predomina es la institucional (4), seguida por igual de científico y académicos (2 cada una).

En los medios franceses, las informaciones sobre delito apenas cuentan con fuentes de información, mientras que las centradas en información de las sustancias cuentan con 11, de las cuales 6 pertenecen a instituciones y 4 a personal sanitario. Por su parte, en los medios holandeses, el tema de los delitos viene apoyado por fuentes policiales y judiciales.

TABLA 38. FUENTES CITADAS EN CADA UNO DE LOS ASUNTOS RELATIVOS A LAS DROGAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA SELECCIONADA<sup>17</sup>.

TEMA PRINCIPAL	Nº noticias	Total fuentes	P	FS	TJ	C	A	I	PS	NoE
T.Alijo importante	11	12	2	7	3	0	0	0	0	0
T.Menudeo	4	6	0	1	2	0	0	0	0	3
T.Producción	7	15	2	1	1	0	0	7	1	3
T.General	51	82	42	20	9	0	1	3	0	7
C.Conducción	13	23	10	7	2	0	0	1	1	2
C.Violencia mujer	2	6	0	0	2	0	0	0	1	3
C.Salud física	13	15	2	0	0	3	1	6	3	0
C.Salud psíquica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C.Ámbitos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Causas	2	12	0	0	0	0	2	1	9	0
D.Consumo sustancias	4	3	0	0	0	0	0	2	1	0
D.Trastornos adict.comportamentales	7	23	0	0	0	1	5	1	15	1
D.Otros	3	2	0	0	0	0	0	1	0	1
AC.Prevenición	13	9	3	0	0	0	0	4	1	1
AC.Institucional	54	90	39	2	1	3	1	35	6	3
AC.Presentación estudios/investigación	19	38	2	0	0	3	8	19	6	0
AC.Famosos y prevención	2	2	1	0	0	0	0	0	0	1
AD.Ocio	11	16	8	2	0	0	0	0	0	6
AD.Deporte/Dopaje	29	28	1	3	5	0	0	14	3	2
AD.Cultura	8	8	0	0	0	0	2	1	0	5
PER.Celebrities	18	19	0	3	4	0	0	1	1	10
PER.Profesionales	3	4	1	0	0	0	0	3	0	0
PER.Drogadictos	3	6	0	0	3	0	0	0	1	2
PER.Otros	19	21	1	0	3	1	0	5	1	10
C.Otros/Delitos	5	7	0	3	2	0	0	0	1	1
Sustancia/ Info sobre la droga	4	7	0	0	0	0	0	0	6	1

<sup>17</sup> Las iniciales de la tabla corresponden a las siguientes fuentes: P, Políticos; FS, Fuerzas de Seguridad; TJ, Tribunales y Personal Jurídico; C, Científicos; A, Académicos; I, Instituciones; PS, Psicólogos y Personal Sanitario; NoE, No Expertos.



TABLA 39. FUENTES CITADAS EN CADA UNO DE LOS ASUNTOS RELATIVOS A LAS DROGAS EN LA PRENSA INGLESA SELECCIONADA.

TEMA PRINCIPAL	Nº noticias	Total fuentes	P	FS	TJ	C	A	I	PS	NoE
T.Alijo importante	17	16	0	11	5	0	0	0	0	0
T.Menudeo	8	12	0	3	3	0	0	0	0	6
T.Producción	5	9	2	1	0	1	0	0	0	5
T.General	49	79	19	36	7	0	3	4	0	10
C.Conducción	6	7	0	3	3	0	0	0	1	0
C.Violencia mujer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C.Salud física	20	24	1	5	0	3	5	4	4	2
C.Salud psíquica	2	4	0	2	0	2	0	0	0	0
C.Ámbitos	4	7	0	0	0	0	0	3	0	4
Causas	4	10	0	0	0	0	5	2	1	2
D.Consumo sustancias	17	27	7	1	0	1	1	11	4	2
D.Trastornos adict.comportamentales	3	5	0	0	0	1	0	1	3	0
D.Otros	25	22	3	2	0	0	1	16	0	0
AC.Prevencción	39	75	11	1	0	2	10	33	16	2
AC.Institucional	76	116	60	6	0	0	5	36	5	4
AC.Presentación estudios/investigación	16	39	5	3	2	2	6	12	7	2
AC.Famosos y prevención	1	2	0	0	0	0	0	1	0	1
AD.Ocio	18	21	1	4	0	0	3	5	1	7
AD.Deporte/Dopaje	27	40	0	0	2	0	1	25	0	12
AD.Cultura	5	1	0	0	0	0	0	0	0	1
PER.Celebrities	29	33	0	4	2	1	0	0	1	25
PER.Profesionales	5	6	1	0	0	0	2	3	0	0
PER.Drogadictos	8	6	0	0	1	0	0	0	1	4
PER.Otros	13	15	1	6	3	0	0	0	1	4
C.Otros/Delitos	17	20	1	5	7	0	0	0	1	6
Sustancia/ Info sobre la droga	16	9	0	0	0	2	2	4	1	0

TABLA 40. FUENTES CITADAS EN CADA UNO DE LOS ASUNTOS RELATIVOS A LAS DROGAS EN LA PRENSA FRANCESA SELECCIONADA.

TEMA PRINCIPAL	Nº noticias	Total fuentes	P	FS	TJ	C	A	I	PS	NoE
T.Alijo importante	14	14	1	10	1	0	0	2	0	0
T.Menudeo	1	1	0	2	0	0	0	0	0	2
T.Producción	4	4	6	0	0	0	0	1	0	0
T.General	46	46	25	22	7	0	4	5	1	2
C.Conducción	5	5	0	2	0	0	0	0	0	3
C.Violencia mujer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C.Salud física	13	13	0	1	0	2	2	2	11	0
C.Salud psíquica	2	2	0	0	0	0	2	1	1	0
C.Ámbitos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Causas	3	3	0	0	0	1	0	0	0	0
D.Consumo sustancias	9	9	0	0	0	0	0	8	2	0
D.Trastornos adict.comportamentales	9	9	1	0	0	1	0	4	7	1
D.Otros	5	5	0	0	0	0	2	1	0	3
AC.Prevencción	17	17	6	0	0	1	3	22	12	0
AC.Institucional	25	25	10	3	1	0	3	30	0	0
AC.Presentación estudios/investigación	4	4	0	0	0	1	1	2	0	0
AC.Famosos y prevención	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AD.Ocio	7	7	1	3	1	0	0	3	0	0
AD.Deporte/Dopaje	8	8	2	0	1	0	0	7	0	3
AD.Cultura	4	4	0	0	0	0	1	0	0	1
PER.Celebrities	4	4	0	0	1	0	0	0	0	0
PER.Profesionales	3	3	0	0	0	0	0	1	2	0
PER.Drogadictos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PER.Otros	7	7	1	3	1	0	0	0	0	0
C.Otros/Delitos	6	6	0	0	0	0	0	1	0	0
Sustancia/ Info sobre la droga	9	9	1	0	0	0	0	6	4	0

TABLA 41. FUENTES CITADAS EN CADA UNO DE LOS ASUNTOS RELATIVOS A LAS DROGAS EN LA PRENSA HOLANDESA SELECCIONADA.

TEMA PRINCIPAL	Nº noticias	Total fuentes	P	FS	TJ	C	A	I	PS	NoE
T.Alijo importante	40	79	5	53	15	1	0	1	0	4
T.Menudeo	1	2	1	0	1	0	0	0	0	0
T.Producción	9	17	7	5	3	0	1	0	0	1
T.General	39	93	18	36	24	0	2	0	1	12
C.Conducción	4	7	5	2	0	0	0	0	0	0
C.Violencia mujer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
C.Salud física	4	6	0	0	0	2	0	0	1	3
C.Salud psíquica	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1
C.Ámbitos	1	2	1	0	0	0	0	1	0	0
Causas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D.Consumo sustancias	14	25	2	1	3	1	5	7	1	5
D.Trastornos adict.comportamentales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D.Otros	3	11	5	2	1	2	0	0	0	1
AC.Prevencción	13	31	6	3	1	2	0	9	8	2
AC.Institucional	25	80	55	7	16	0	0	0	0	2
AC.Presentación estudios/investigación	4	9	0	0	0	2	3	2	2	0
AC.Famosos y prevención	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AD.Ocio	7	13	3	0	0	3	0	5	1	1
AD.Deporte/Dopaje	3	4	0	1	1	0	0	0	0	2
AD.Cultura	1	2	0	0	0	0	0	0	0	2
PER.Celebrities	1	3	0	1	1	0	0	0	0	1
PER.Profesionales	2	4	2	0	0	1	0	1	0	0
PER.Drogadictos	4	9	0	2	1	0	2	2	0	2
PER.Otros	8	25	1	9	3	3	2	2	4	1
C.Otros/Delitos	2	9	1	3	4	1	0	0	0	0
Sustancia/ Info sobre la droga	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

## **Encuadres en los que figuran las informaciones sobre los asuntos relativos a las drogas.**

Para la buena comprensión del análisis de esta variable, se recomienda ver las tablas 42 A, B, C y D incluidas al final de este punto.

### *1. Tema: tráfico de drogas*

La prensa europea seleccionada enmarca las noticias relacionadas con el tráfico de drogas en contextos relacionados con el delito y la estrategia política. Los medios españoles, por ejemplo, cuentan con un 57% de informaciones cuyo encuadre es el delito, seguido de un 31% de informaciones cuyo enfoque no sólo es específico de la acción política sino más bien es ganar o perder apoyo político. En el caso de la prensa inglesa, la lectura es la misma con porcentajes del 73,8% y 8,2% para aquellas noticias enmarcadas dentro de contextos específicos del delito y la estrategia política que se destacan en las líneas iniciales del texto. Cuando se trata de alijos importantes, el 100% de las noticias inglesas, españolas e incluso holandesas, también se enmarcan dentro de un contexto vinculado al crimen y al delito, destacando dicho encuadre en la entradilla de la información.

En la prensa francesa, el porcentaje de noticias sobre tráfico de drogas que se destaca en un contexto vinculado al delito asciende al 61% de los casos, seguido de un 23,7% de informaciones enmarcadas en la estrategia política y un 13,6% en personalidad anecdótica. En el caso de la prensa holandesa seleccionada, el delito también es el contexto más destacado en informaciones relacionadas con el tráfico de drogas en un 92,3% de los casos, seguido de un 4% de contexto empresa/ mercado, porcentaje que idéntico al marco de política legislativa.

### *2. Tema: consecuencias del consumo/ causas*

Una vez más, el encuadre del delito es el más destacado, pero esta vez en noticias relacionadas con las consecuencias que conlleva el consumo de drogas. En el caso de los accidentes producidos al volante con motivo del consumo de sustancias, tanto la prensa española seleccionada, como la inglesa y la francesa destacan en las informaciones el encuadre del delito y la personalización anecdótica, con porcentajes cercanos al 60% en el primero de los encuadres, y con cifras del 42% en el caso de España, 28,6% de Reino Unido y 25% de Francia, para el encuadre más centrado en la narrativa personal y testimonial.

En relación a las consecuencias del consumo para la salud física, el contexto científico/ médico está destacado en los medios analizados de España y Francia, con porcentajes que rondan el 70% en ambos casos, así como en los de Holanda, con el 100% de las informaciones entorno a este tema. Por su parte, en los medios ingleses predominan las informaciones en las que se destacan las consecuencias físicas del consumo de drogas en un contexto de personalización anecdótica (35%), seguido de un encuadre epidemiológico (14,3%)

Por lo que respecta al tema de las causas que conducen al consumo, en el caso de los medios españoles y franceses seleccionados encontramos un claro predominio de informaciones que destacan el tema en encuadres científico/ médicos (100%). Sin embargo, en la prensa inglesa, destaca un marco más epidemiológico (60%) y de nueva investigación (20%).

### *3. Tema: datos*

El contexto predominante en el que la prensa europea seleccionada enmarca las noticias sobre datos relacionados con las drogodependencias es el epidemiológico, ya que centran sus resultados en estadísticas o datos que muestran situaciones de consumo entre diversos colectivos de la población.

Cuando hablamos de datos de consumo, en los cuatro grupos de medios predomina con diferencia el contexto epidemiológico, con porcentajes del 60% para la prensa española, 70% para la inglesa, 100% para la francesa y 78% para la holandesa. En el caso de Holanda y Reino Unido, el contexto más empleado en segundo lugar es el de nueva investigación con porcentajes del 22% y 10% respectivamente.

Por lo que respecta a las informaciones que recogen datos sobre otros trastornos adictivos, el contexto epidemiológico sigue primando en el caso de los medios españoles seleccionados (75%), ingleses (33%) y franceses (33%). A este contexto le sigue el de nueva investigación con porcentajes que rondan el 25%. Por último, cuando se abordan otro tipo de datos, el contexto mercado/ empresa es el predominante con porcentajes cercanos al 80%.

### *4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias*

La prensa europea seleccionada, cuando habla de prevención en términos generales, en mayor o menor porcentaje, coincide en enmarcar dichas informaciones en un contexto político legislativo. En el caso de la prensa española encontramos un 54% de noticias enmarcadas en dicho contexto, seguido de un 23% que se encuentran en el marco de la ética y la moralidad. Los medios ingleses, por su parte, recogen un 40% de noticias en el contexto político legislativo y un 16,7% en el de la opinión pública, porcentajes que se convierten en un 20% y 26,7% respectivamente, para los medios franceses. Sin embargo, en los medios holandeses, este tipo de información está enmarcada en un contexto científico médico (60%), seguido de un contexto estratégico político y de nueva investigación, ambos casos con un 20% de informaciones.

El asunto relativo a la labor que desempeñan las instituciones en materia preventiva también se enmarca de forma destacada en contextos legislativos y de estrategia política con los siguientes porcentajes: En el caso de España, los porcentajes son del 51% y 24%, respectivamente; en Reino Unido, del 39% y 18,5%; en Francia, 41,4% pero, a diferencia de los anteriores, el segundo porcentaje mayoritario es de 17,2% en contextos en los que se destacan la opinión pública; por último en Holanda encontramos un 47,6% de informaciones en contextos de estrategia política y un 43% de legislación.

En el caso de aquellas informaciones más centradas en la presentación de estudios e investigaciones, la prensa española, inglesa y francesa seleccionadas coinciden en enmarcar dichas informaciones en el contexto de nuevas investigaciones y epidemiológicos con porcentajes del 24% en el caso español (el mismo porcentaje para ambos contextos); el 47% y 24,4%, respectivamente, en el caso inglés; y 50%, en el francés. En este último caso, el segundo porcentaje mayoritario es el contexto científico médico.

#### *5. Tema: adicción en general*

El contexto epidemiológico aparece destacado en las informaciones relacionadas con el consumo de sustancias en espacios recreativos. Así por ejemplo, en los medios españoles y franceses seleccionados el porcentaje de noticias enmarcadas en este contexto es del 50% y en los medios ingleses es del 21,4%. El contexto de la personalización anecdótica y la opinión no experta, también están presentes en los medios ingleses (28,6% de personalización anecdótica) y franceses (50% de opinión no experta).

En el caso del dopaje deportivo, los contextos predominantes en los que se enmarcan y destacan las informaciones son el de personalización anecdótica y delito. 62%, 63,2% y 71,4% son los porcentajes de informaciones destacadas en el contexto de la personalización anecdótica para España, Reino Unido y Francia, respectivamente. En el caso de Holanda, únicamente encontramos el marco del delito (100%), contexto también destacado en el resto de la prensa europea con porcentajes del 17,6% en España y 16% en Reino Unido.

#### *6. Tema: personajes*

La lectura que hacemos para los distintos tipos de medios seleccionados a partir del contexto en el que enmarcan las informaciones centradas en personajes es la misma y es que, en todos los casos, encontramos un claro predominio de la personalización anecdótica, tanto si la información se centra en *celebrities*, profesionales de la prevención en drogodependencias, drogadictos u otros personajes.

#### *7. Otros delitos e información sobre las sustancias*

El contexto en el que se enmarcan las informaciones relacionadas con delitos cometidos bajo los efectos de las drogas es el del delito con porcentajes superiores al 70% en todos los casos. Sin embargo, las informaciones relativas a las sustancias se enmarcan en contextos diferentes ya que en España se destaca el contexto del mercado/ empresa (75%/ y en Reino Unido y Francia, el científico médico con un 26,7% y un 50%, respectivamente.

**TABLA 42. ENCUADRES DESTACADOS EN LOS QUE FIGURAN LAS INFORMACIONES SOBRE DROGAS EN LA PRENSA EUROPEA SELECCIONADA.**

**TABLA 42- A. ENCUADRES DESTACADOS EN LOS QUE FIGURAN LAS INFORMACIONES SOBRE DROGAS EN LA PRENSA ESPAÑOLA SELECCIONADA.**

	FRAINV	FRACONCI	FRAETICA	FRAESPCA	FRALEG	FRAMERC	FRAEPID	FRAOPUB	FRANOEXP	FRAPERS	FRADEL	TOTAL	Peso
T.Alloj import.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	11	3,2%
T.Menudeo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	1,2%
T.Producción	0	1	0	0	0	6	0	0	0	0	2	9	2,8%
T.General	0	0	0	20	0	1	0	2	0	5	37	65	18,8%
C.Conducción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	11	19	5,5%
C.Violencia mujer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3	0,9%
C.Salud física	0	7	0	0	1	0	1	0	1	0	0	10	2,9%
C.Ámbitos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,3%
Causas	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,6%
D.Consumo sust.	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	5	1,4%
D.Trastornos adict.comportamentales	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	4	1,2%
D.Otros	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	3	0,9%
AC.Prevenición	0	0	3	1	7	0	0	0	2	0	0	13	3,8%
AC.Institucional	1	0	0	15	32	4	0	7	2	1	1	63	18,2%
AC.Presentación estu.	6	4	1	0	4	1	6	2	0	0	1	25	7,2%
AC.Famosos y prevención	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	4	1,2%
AD.Ocio	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	4	1,2%
AD.Deporte/Dopaje	0	0	2	0	5	0	0	0	0	21	6	34	9,8%
AD.Cultura	0	0	0	0	0	0	0	1	3	2	2	6	1,7%
PER.Celebridades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	7	22	6,4%
PER.Profesionales	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	0,9%
PER.Drogadictos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,3%
PER.Otros	1	0	0	0	0	0	0	0	0	15	9	25	7,2%
C.Otros/Delitos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	6	1,7%
Sustancia/ info sobre la droga	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	4	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>39</b>	<b>49</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>76</b>	<b>98</b>	<b>346</b>	<b>100,0%</b>

**TABLA 42- B. ENCUADRES DESTACADOS EN LOS QUE FIGURAN LAS INFORMACIONES SOBRE DROGAS EN LA PRENSA DE REINO UNIDO SELECCIONADA.**

	FRAINV	FRACONCI	FRAETICA	FRAESPCA	FRALEG	FRAMERC	FRAEPID	FRAOPUB	FRANOEXP	FRAPERS	FRADEL	TOTAL	Peso
T.Alloj import.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	17	3,7%
T.Menudeo	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	7	11	2,4%
T.Producción	1	1	0	1	0	2	0	0	1	0	0	6	1,3%
T.General	0	0	0	5	1	3	1	1	1	4	45	61	13,3%
C.Conducción	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	4	7	1,5%
C.Violencia mujer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
C.Salud física	5	5	0	1	0	0	2	0	0	7	0	20	4,4%
C.Salud psíquica	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,4%
C.Ámbitos	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	3	0,7%
Causas	1	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	5	1,1%
D.Consumo sust.	2	0	0	1	1	0	14	2	0	0	0	20	4,4%
D.Trastornos adict.comportamentales	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0,7%
D.Otros	0	0	0	0	0	22	0	2	0	0	3	27	5,9%
AC.Prevenición	2	0	1	0	12	3	3	5	1	2	1	30	6,6%
AC.Institucional	1	0	3	17	36	12	0	9	5	5	4	92	20,1%
AC.Presentación estu.	8	4	0	0	0	0	5	0	0	0	0	17	3,7%
AC.Famosos y prevención	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,2%
AD.Ocio	0	0	0	0	0	1	3	1	3	4	2	14	3,1%
AD.Deporte/Dopaje	0	0	1	0	3	0	0	0	0	12	3	19	4,1%
AD.Cultura	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0,7%
PER.Celebridades	1	0	1	0	0	0	0	0	0	28	1	31	6,8%
PER.Profesionales	0	0	0	1	1	1	0	1	0	2	0	6	1,3%
PER.Drogadictos	0	0	1	0	0	0	0	1	0	5	1	8	1,7%
PER.Otros	0	0	0	0	0	2	0	1	0	11	4	18	3,9%
C.Otros/Delitos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	17	22	4,8%
Sustancia/ info sobre la droga	3	4	1	0	0	3	1	1	1	1	0	15	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>34</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>91</b>	<b>110</b>	<b>488</b>	<b>100,0%</b>

TABLA 42- C. ENCUADRES DESTACADOS EN LOS QUE FIGURAN LAS INFORMACIONES SOBRE DROGAS EN LA PRENSA FRANCESA SELECCIONADA.

	FRAINV	FRACONCI	FRAETICA	FRAESPCA	FRALEG	FRAMERC	FRAEPID	FRAOPUB	FRANOEXP	FRAPERS	FRADEL	TOTAL	Peso
T.Aljo impart.	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	14	16	7,1%
T.Menudeo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,4%
T.Producción	0	0	0	1	0	3	3	0	0	0	0	4	1,8%
T.General	1	0	0	14	0	0	0	0	0	8	36	59	26,2%
C.Conducción	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	5	8	3,6%
C.Violencia mujer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
C.Salud física	1	10	0	0	0	0	0	0	0	1	0	14	6,2%
C.Salud psíquica	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1,3%
C.Ámbitos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Causas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,4%
D.Consumo sust.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	3,6%
D.Trastornos adict.comportamentales	2	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	9	4,0%
D.Otros	0	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	5	2,2%
AC.Prevenición	1	0	0	0	3	1	1	4	0	2	0	15	6,7%
AC.Institucional	0	0	2	2	12	3	3	5	0	2	3	29	12,9%
AC.Presentación estu.	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2,7%
AC.Famosos y prevención	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
AD.Ocio	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0,9%
AD.Deporte/Dopaje	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5	1	7	3,1%
AD.Cultura	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	4	1,8%
PER.Celebridades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1	5	2,2%
PER.Profesionales	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	1,3%
PER.Drogadictos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
PER.Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	5	12	5,3%
C.Otros/Delitos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	2,7%
Sustancia/ Info sobre la droga	1	4	1	0	0	1	1	0	0	0	0	8	3,6%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>225</b>	<b>100,0%</b>

TABLA 42- D. ENCUADRES DESTACADOS EN LOS QUE FIGURAN LAS INFORMACIONES SOBRE DROGAS EN LA PRENSA HOLANDESA SELECCIONADA.

	FRAINV	FRACONCI	FRAETICA	FRAESPCA	FRALEG	FRAMERC	FRAEPID	FRAOPUB	FRANOEXP	FRAPERS	FRADEL	TOTAL	Peso
T.Aljo impart.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37	37	29,4%
T.Menudeo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0,8%
T.Producción	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	5	4,0%
T.General	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	24	26	20,6%
C.Conducción	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0,8%
C.Violencia mujer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
C.Salud física	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1,6%
C.Salud psíquica	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,8%
C.Ámbitos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
Causas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
D.Consumo sust.	2	0	0	0	0	0	7	7	0	0	0	9	7,1%
D.Trastornos adict.comportamentales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
D.Otros	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0,8%
AC.Prevenición	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	4,0%
AC.Institucional	0	0	0	10	9	9	0	0	1	1	0	21	16,7%
AC.Presentación estu.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
AC.Famosos y prevención	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
AD.Ocio	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	1,6%
AD.Deporte/Dopaje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1,6%
AD.Cultura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
PER.Celebridades	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0,8%
PER.Profesionales	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,8%
PER.Drogadictos	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	3,2%
PER.Otros	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	5	4,0%
C.Otros/Delitos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1,6%
Sustancia/ Info sobre la droga	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>69</b>	<b>126</b>	<b>100,0%</b>

• Las abreviaturas de los cuadros corresponden a los siguientes *frames*: FRAINV, nueva investigación; FRACONCI, contexto científico/ médico; FRAETICA, ética/ moralidad; FRAESPCA, estrategia política; FRALEG, política/ legislación; FRAMERC, mercado/ empresa; FRAEPID, epidemiología; FRAOPUB, opinión pública; FRANOEXP, opinión no experta; FRAPERS, personalización anecdótica; y FRADEL, delito.



## **Secciones donde figuran los asuntos relativos a las drogas.**

A continuación describimos los resultados referidos a las secciones en las que la prensa europea objeto de estudio enmarca cada uno de los temas vinculados a las drogas. Para una mejor comprensión, al final de este apartado incluimos los gráficos 128, 129, 130 y 131 del tratamiento que cada país hace de esta variable.

### *1. Tema: tráfico de drogas*

Cuando se trata de noticias relacionadas con alijos importantes, la prensa española seleccionada emplea, en un 91% de los casos, la sección nacional/ política; mientras que el porcentaje más alto de noticias sobre tráfico en general lo encontramos en la sección de internacional en un 63%. A este dato le sigue un 21,6% de noticias en nacional y un 14%, en opinión. Por su parte, todas las informaciones sobre menudeo se encuentran en nacional y un 57% sobre producción en la sección "otras".

En la prensa inglesa, las secciones de nacional e internacional son las predominantes. Cuando se aborda el tema de los alijos importantes el 53% se ubican en nacional y el 47% restante, en internacional. Por su parte, el tráfico en general suele abordarse desde la sección de internacional en un 61% de los casos, seguido de nacional con un 30,6% y opinión con 8,2%. El tema del menudeo también se ubica al 100% en la sección nacional/ política.

Por su parte, los medios franceses analizados, una vez más, siguen prevaleciendo las secciones de nacional e internacional. En el caso de los alijos importantes, el 57% de las informaciones están en nacional, frente a un 28,6% de internacional y un 7,1% de opinión. Sin embargo, y como hemos visto hasta ahora, un 67% de las informaciones sobre tráfico de drogas en general se ubican en internacional, seguido de un 22% ubicadas en nacional. El tema del menudeo se ubica en su totalidad en la sección que hemos denominado "otros".

Por último, la prensa holandesa no es una excepción. Predomina la sección de internacional cuando se trata de tráfico de drogas en general (52%), seguido de nacional (38%). El tema de los alijos importantes también se encuentra fundamentalmente en la sección internacional (53,3%) y nacional (43,3%). El porcentaje restante se encuentra ubicado en la sección "otros".

### *2. Tema: consecuencias del consumo/ causas*

En el caso de los medios españoles analizados, el tema de las consecuencias al volante bajo los efectos del alcohol se ubica predominantemente en la sección nacional/ política con un 65%, seguido de un 23% de informaciones en opinión. Por su parte, las informaciones relacionadas con las consecuencias del consumo en la salud física predominan en la sección salud, seguido de un 23% de informaciones en

nacional y un 15,4% en “otros”. Por último, las causas que conducen al consumo, aunque no es un tema potente a nivel cuantitativo, el 100% de las informaciones al respecto también se ubican en “salud”.

Al igual que en la prensa anterior, los medios ingleses seleccionados enmarcan las informaciones sobre las consecuencias del consumo al volante en la sección nacional, con un porcentaje del 67% de las noticias, seguido en la misma proporción de la opinión e internacional, ambos con un 17%. Por su parte, el asunto relativo a las consecuencias físicas del consumo, también muy recogido por estos medios, se ubica principalmente en la sección de nacional con un porcentaje del 70%.

En la prensa escogida de Francia, el tema de las consecuencias que el consumo tiene en la salud física, además de tener presencia cuantitativa, el 77% de las informaciones se ubican en la sección salud y un 15,4% en nacional. El tema de las consecuencias del consumo al volante, al igual que en la prensa española, en su mayoría aparece recogido en nacional/ política (60%). Por su parte, el tema de las causas que conllevan el consumo de sustancias se reparte por igual entre las secciones de salud, nacional y opinión, con porcentajes del 33%.

En el caso de Holanda, las consecuencias del consumo durante la conducción aparecen en su totalidad en la sección de nacional/ política mientras que el asunto relativo a las consecuencias sobre la salud física se ubican en internacional (50%) y salud (50%)

### *3. Tema: datos sobre consumo de drogas y otros trastornos adictivos*

Como único dato relevante, en los medios españoles seleccionados, un 71,4% de las informaciones que hablan sobre datos de trastornos adictivos comportamentales están ubicadas en la sección salud. Sin embargo, cuando se refiere a datos de consumo de sustancias, el porcentaje referido a las informaciones emplazadas en salud desciende a un 25%, porcentaje similar al de noticias en nacional y opinión.

Por su parte, en la prensa de Reino Unido encontramos un 65% de informaciones sobre datos de consumo que se ubican en nacional y sólo un 12% se encuentran en salud. En el caso de los datos sobre otros trastornos adictivos comportamentales no encontramos ninguna noticia en salud y el porcentaje más alto lo encontramos en nacional con un 67%.

En los medios franceses analizados, las noticias referentes a los datos sobre otros trastornos adictivos las encontramos principalmente en la sección que hemos denominado “otros” con un porcentaje del 67%. En el caso de los datos sobre consumo de sustancias, el porcentaje más alto lo encontramos en la sección de nacional con un 44,4%.

Como en el anterior grupo de medios analizados, la prensa holandesa ubica las informaciones relativas a datos de consumo de sustancias principalmente en la sección nacional/ política con un 50% de los casos. A continuación le siguen un 21,4% de las noticias ubicadas en la sección “otros” y un 14,3% en ocio e internacional.

#### *4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias*

En los medios españoles seleccionados, mayoritariamente encontramos informaciones sobre prevención en general en la sección opinión (46,2%), seguido de salud (15,4%). Lo mismo sucede con las noticias relacionadas con la labor preventiva por parte de instituciones ya que el porcentaje mayor lo encontramos en opinión (37%), seguido de nacional con un 31%. Por su parte, las informaciones sobre la presentación de estudios o investigaciones, se encuentran principalmente en salud con un 47,4% de las informaciones, dato al que le sigue un 37% de noticias en nacional/ política.

En la prensa inglesa seleccionada, el asunto relacionado con la prevención en general se encuentra principalmente en la sección nacional (54%) y opinión (20,5%); mientras que en la sección salud únicamente encontramos un 5% de las informaciones. Por su parte, los temas vinculados a la labor preventiva por parte de instituciones también se ubican en nacional (51%), seguido de opinión (29%) y, sin embargo, no encontramos ninguna información en salud. Por último, un 69% de las informaciones sobre presentaciones de estudios e investigaciones las encontramos también en nacional/ política, un 25% en opinión y sólo un 6,3% en salud.

En los medios franceses, aunque los porcentajes predominantes de las informaciones sobre prevención en términos generales los encontramos en la sección nacional y “otros” (35% en ambos casos), hay un porcentaje importante de informaciones ubicadas en la sección salud (23,5%). En el caso de la prevención institucional, la sección nacional sigue siendo la mayoritaria con un 40% de las informaciones, seguida de internacional con un 12%; sin embargo, el porcentaje de noticias en la sección salud sigue siendo bajo (4%).

En la prensa holandesa, la lectura es similar a las anteriores y es que el porcentaje mayoritario es el de noticias ubicadas en la sección nacional, tanto si hablan en términos generales de prevención como desde un punto de vista más institucional, con porcentajes del 60% y 78%, respectivamente. Por otro lado, en relación a las informaciones ubicadas en la sección salud, no encontramos ninguna información relativa a la prevención.

#### *5. Tema: adicción en general*

En tema del dopaje deportivo está muy recogido en la prensa española seleccionada y el 100% de las informaciones aparecen en la sección deportes. Sin embargo, el tema del consumo en espacios

recreativos reparte la mayor parte de sus porcentajes entre la sección de nacional y opinión con porcentajes del 45,5% en ambos casos.

En la prensa inglesa, el tema del deporte también aparece con frecuencia, siendo un 96,3% el porcentaje de noticias que aparecen en la sección deportes. El asunto relativo al consumo de sustancias en espacios lúdicos aparece fundamentalmente en nacional en un 77,4% de los casos, seguidos de opinión, con un 11%.

Aunque los medios franceses recogen menos informaciones sobre dopaje que los anteriores, un 50% de las mismas las ubican en la sección deporte. Por su parte, el tema del ocio se ubica principalmente en nacional (57%), seguido de opinión (14,3%).

En Holanda, hay muchas menos informaciones sobre dopaje, pero las que hay se ubican en la sección deportes. Por su parte, el tema del consumo en momentos de ocio lo encontramos muy repartido en distintas secciones como opinión, internacional o salud, en todas ellas con un 14,3%.

#### *6. Tema: personajes*

Los temas relacionados con personajes famosos y el consumo que hacen de las drogas, los medios españoles seleccionados lo ubican predominantemente en secciones como sociedad (44,4%), "otros" (22%) y cultura (17%); mientras que las informaciones centradas en profesionales que trabajan en drogodependencias se encuentran en las secciones "otros" (66,7%) y salud (33%).

Las páginas de los medios ingleses recogen un número elevado de informaciones sobre el consumo de drogas por parte de personajes famosos, enmarcando un 38% de las mismas en la sección nacional, un 14% en internacional y un 10,3% en opinión. Por su parte, el tema de los profesionales que trabajan en prevención, aparece en un menor número de noticias y lo hace en secciones como nacional y "otros", ambas con un 40%.

Los medios franceses seleccionados, hablan muy poco de estos asuntos relativos a las drogas. En el caso de los personajes famosos y el consumo, las informaciones las enmarca en la sección que hemos denominado "otros" en un 75% de los casos y el 25% restante en internacional. En cuanto a las noticias cuyo eje principal gira entorno a un profesional de las drogodependencias, un 33% de las mismas las encontramos en la sección salud.

La prensa holandesa analizada solamente recoge una noticia sobre personajes famosos y consumo de drogas que ubica en internacional, y dos sobre profesionales que trabajan en la prevención.

### *7. Otros delitos e información sobre las sustancias*

El 100% de las informaciones que recogen los medios españoles seleccionados sobre delitos acometidos bajo el efecto de las drogas, se ubican en la sección nacional/ política. Esta sección también es predominante en los medios ingleses ya que en ella recogen un 82,4% de las informaciones que hablan de este tema. Lo mismo sucede con los medios franceses con un 50% de las informaciones, seguido de un 33% de informaciones en internacional.

GRÁFICO 128. PORCENTAJE DE LOS ASUNTOS RELATIVOS DE LAS DROGAS EN LAS DIFERENTES SECCIONES DE LOS MEDIOS ESPAÑOLES OBJETO DE ESTUDIO.

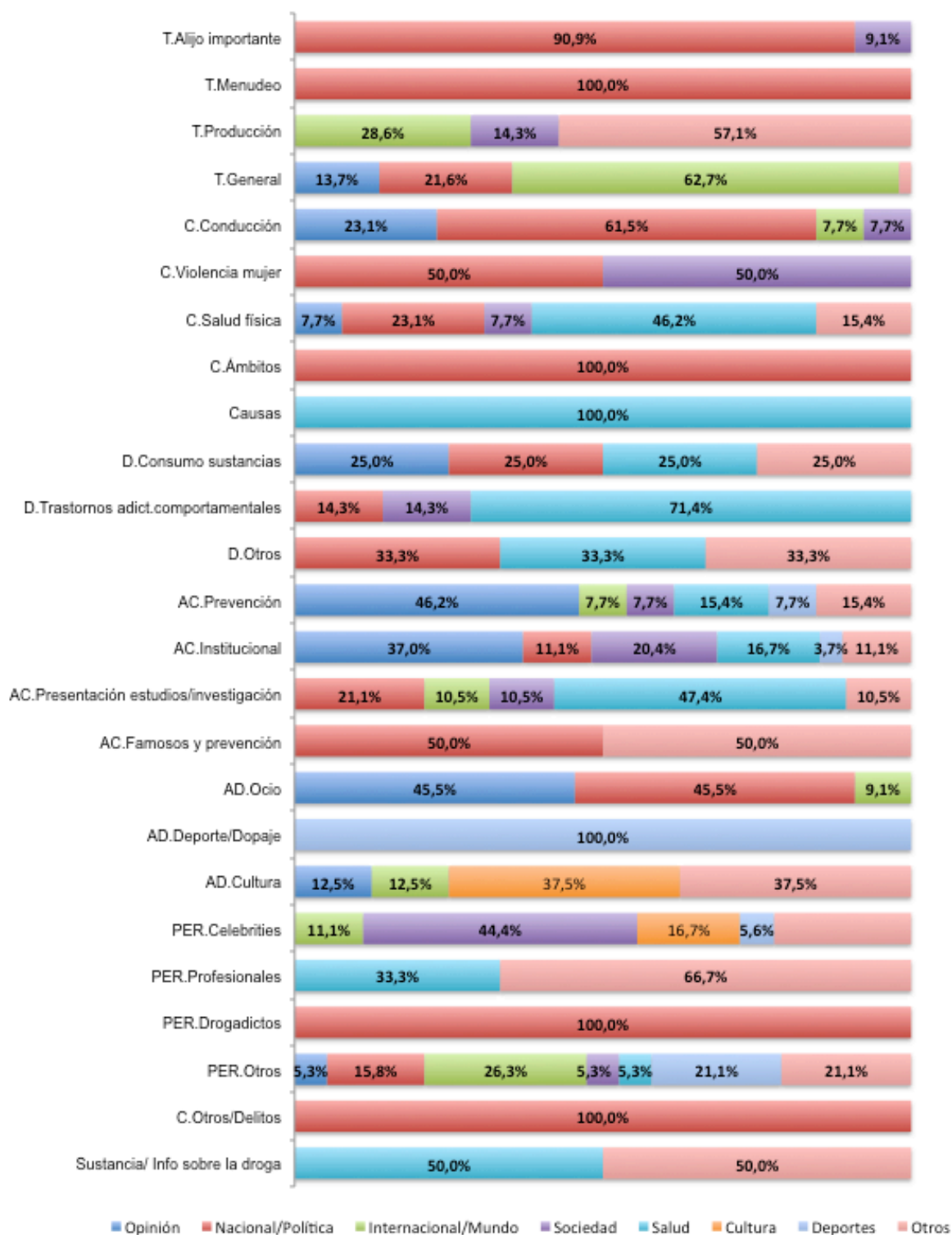


GRÁFICO 129. PORCENTAJE DE LOS ASUNTOS RELATIVOS DE LAS DROGAS EN LAS DIFERENTES SECCIONES DE LOS MEDIOS BRITÁNICOS OBJETO DE ESTUDIO.

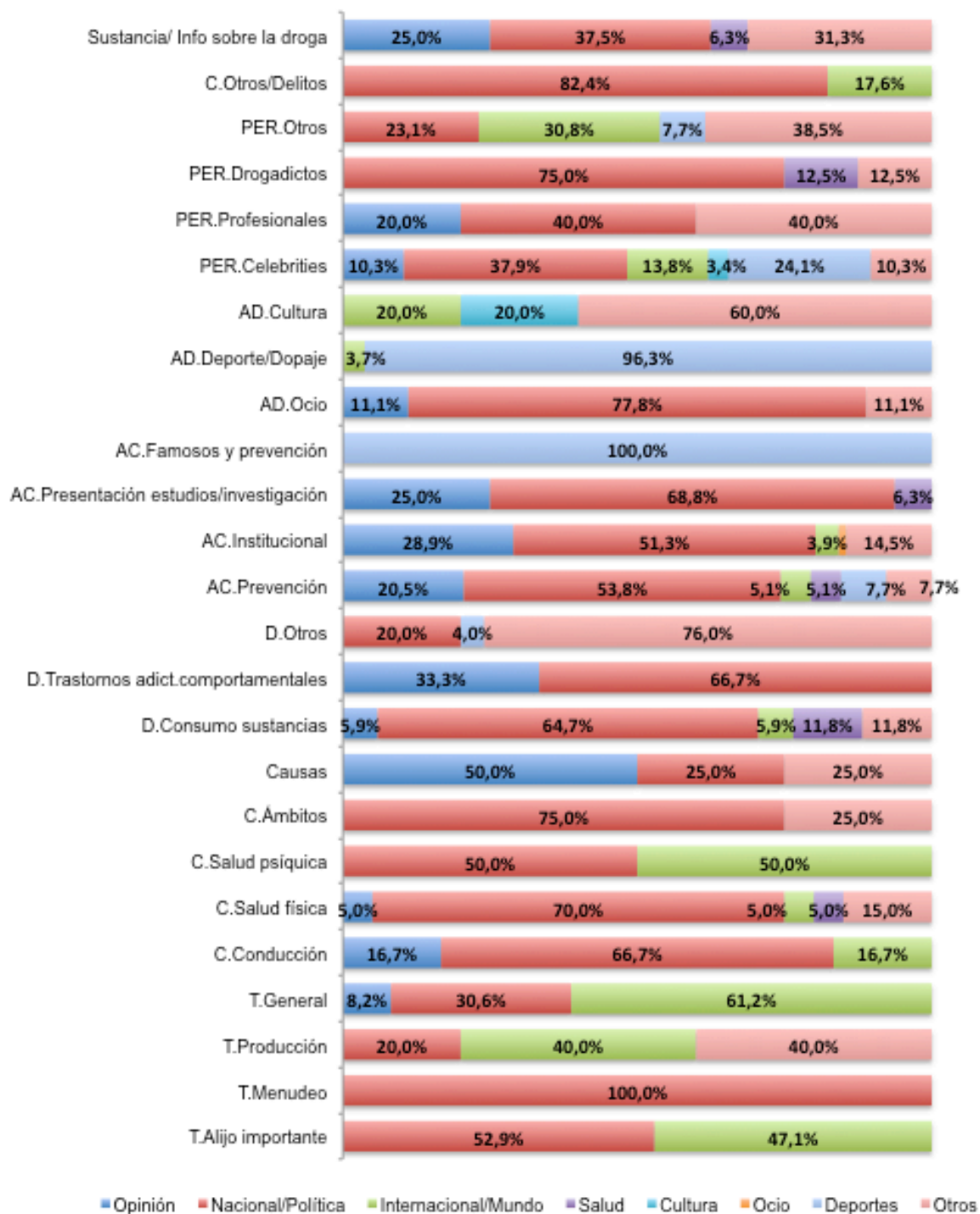


GRÁFICO 130. PORCENTAJE DE LOS ASUNTOS RELATIVOS DE LAS DROGAS EN LAS DIFERENTES SECCIONES DE LOS MEDIOS FRANCESES OBJETO DE ESTUDIO.

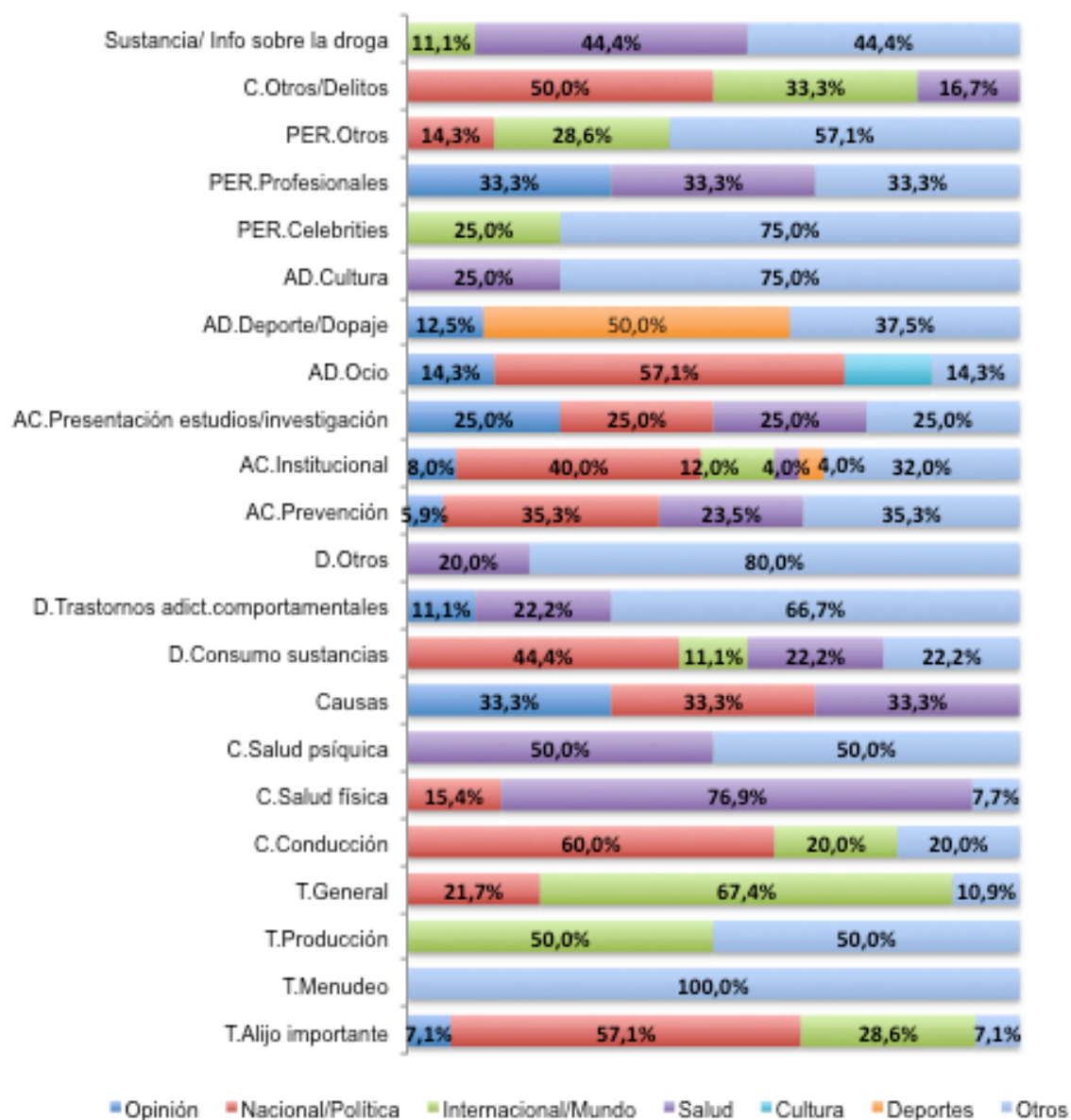
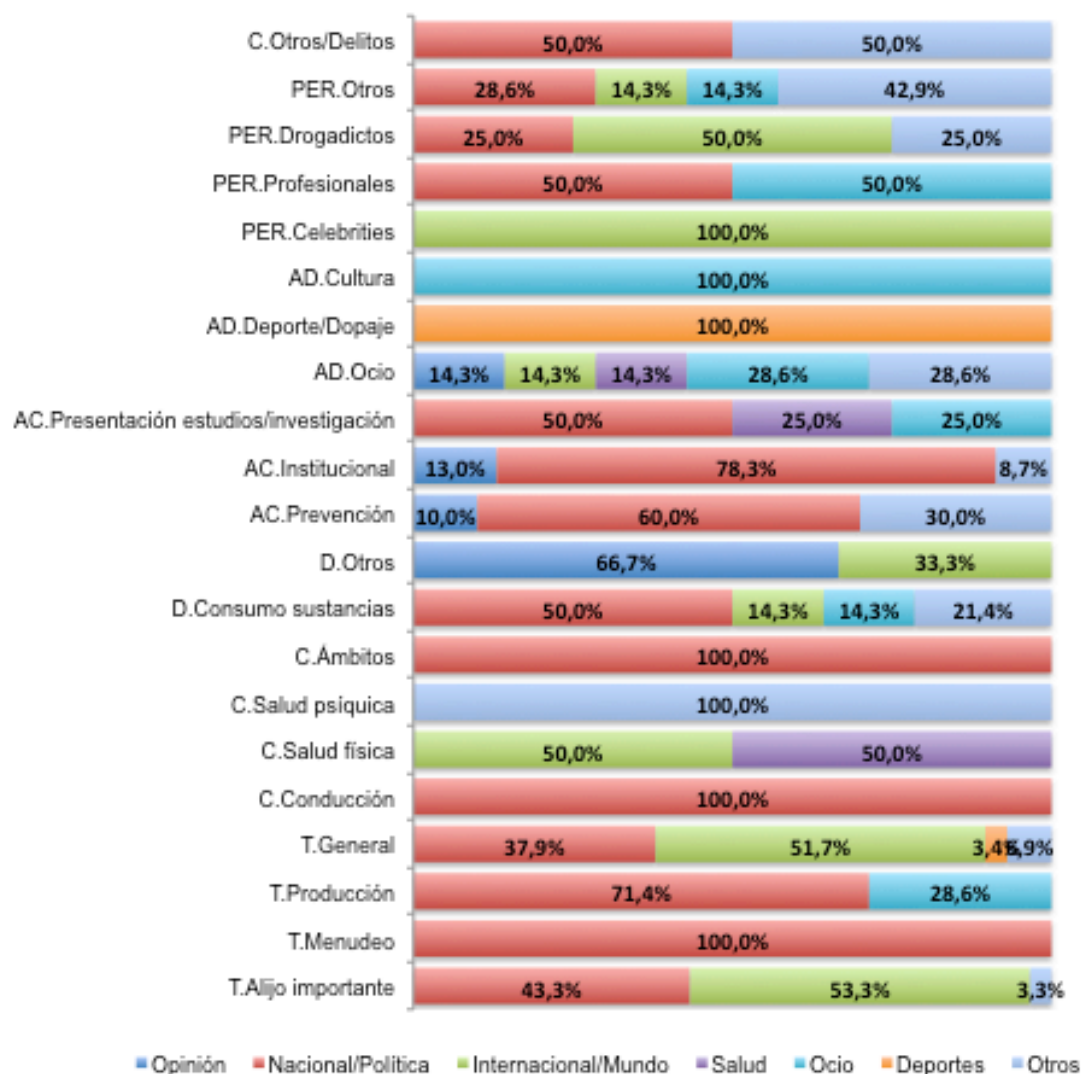




GRÁFICO 131. PORCENTAJE DE LOS ASUNTOS RELATIVOS DE LAS DROGAS EN LAS DIFERENTES SECCIONES DE LOS MEDIOS HOLANDESES OBJETO DE ESTUDIO.



## **Resultados del tratamiento de las diferentes sustancias en las temáticas relativas a drogodependencias.**

### *1. Tema: tráfico de drogas*

La prensa europea seleccionada utiliza principalmente el término genérico de “drogas” cuando aborda temas relacionados con el tráfico de drogas en general. En su caso, los medios españoles cuentan con un 56,5% de noticias sobre tráfico con este genérico; los ingleses, con un 39%; los franceses, con un 63%; y los holandeses, con un 50%. En los tres primeros países, encontramos, a continuación, la cocaína como sustancia que más aparece en este tipo de informaciones con porcentajes del 19,5%, 27% y 18,6%. En el caso de Holanda, es la marihuana con 17,4%.

En el caso de los asuntos relativos al tráfico de alijos importantes, la sustancia que más aparece en todos los medios seleccionados es la cocaína con un 53% de noticias en España, un 61% en Reino Unido, un 41% en Francia y un 52% en Holanda. A la cocaína le sigue el cannabis en el caso de la prensa británica y francesa con porcentajes del 28% y 32%, respectivamente. Mientras que en los medios españoles encontramos hachís (23,5%) y en los holandeses, marihuana (10,7%).

### *2. Tema: consecuencias del consumo/ causas*

La sustancia que más veces aparece en la prensa europea seleccionada cuando aborda el asunto relativo a las consecuencias del consumo de drogas durante la conducción es el alcohol, en un 86,7% de las informaciones españolas, un 83,3% de las inglesas, un 67% de las francesas y el 100% de las holandesas.

En el caso de las informaciones sobre las consecuencias del consumo para la salud física encontramos alguna diferencia. Mientras que los medios españoles seleccionados recogen como sustancia principal el tabaco (43%), los británicos y franceses recogen el alcohol (30,4% y 57%, respectivamente) y los holandeses, la marihuana (50%). Las sustancias que le siguen a continuación por tener más presencia son el alcohol en caso de la prensa española (21,4%) y holandesa (25%), la mefedona en la inglesa (35%) y el tabaco en la francesa (36%).

Cuando la prensa europea seleccionada aborda el tema de las causas que derivan al consumo, hace referencia principalmente al alcohol en el caso de los medios ingleses y franceses seleccionados (75% y 33%, respectivamente) y a los psicofármacos en el caso de los españoles (67%).

### *3. Tema: datos sobre consumo de drogas y otros trastornos adictivos*

El alcohol, el tabaco y la cocaína son las tres sustancias que más aparecen en la prensa seleccionada cuando se aborda el tema de datos de consumo. Así pues, en la prensa española encontramos un 75% de informaciones con datos que están centradas en el tabaco; sustancia que también prevalece

frente al resto de drogas en la prensa francesa con un 28,6%, porcentaje al que le sigue un 21,4% de noticias sobre cocaína. En el caso de la prensa inglesa seleccionada, un 58% de este tipo de noticias se centran en el alcohol, seguido de un 10,5% centrado en el tabaco. En los medios holandeses también es el alcohol la sustancia que más veces se recoge con un 43% de las informaciones.

Los temas relativos a otros trastornos adictivos recogen datos, fundamentalmente, relacionados con las nuevas tecnologías con porcentajes del 40% en la prensa española y 67% en la francesa, así como datos de otras fuentes de adicción (el 100% en la inglesa).

#### *4. Tema: actuaciones relacionadas con la prevención de las drogodependencias*

Los temas que recoge la prensa europea seleccionada sobre la prevención de las drogodependencias centra sus contenidos principalmente en dos sustancias: tabaco y alcohol.

En el caso de los medios españoles y franceses, la sustancia que más aparece en cada uno de los temas sobre prevención es el tabaco. Así por ejemplo, cuando se habla de prevención en general, encontramos un 59% de noticias en medios españoles y un 28,6% en medios franceses que hablan de tabaco. Cuando se trata de la labor preventiva por parte de instituciones, estos porcentajes se traducen en 71% y 26,7%, respectivamente; y en un 50% y 40% cuando se trata de presentación de estudios e investigaciones. En estos dos medios, la segunda droga más recogida es el alcohol, salvo en los medios franceses cuando centran el tema desde el punto de vista institucional que, en este caso, predominan las informaciones sobre cannabis (21,4%).

Por su parte, la prensa inglesa seleccionada centra sus contenidos, principalmente, en la prevención del consumo de alcohol con un 40,4% de informaciones sobre prevención en general, un 47,6% sobre institucional y un 25% sobre presentaciones de estudios e investigaciones. En los medios holandeses encontramos un 46,7% de informaciones que hablan de prevención sin mencionar una sustancia concreta y un 33% en las que se menciona el alcohol. Además, cuando el tema se centra desde una perspectiva más institucional, encontramos un 36% de informaciones sobre tabaco, un 32% sobre alcohol y un 20% sobre marihuana. El 60% de las informaciones en las que se presentan resultados de estudios e investigaciones están centradas en tabaco.

#### *5. Tema: adicción en general*

La prensa europea seleccionada, cuando aborda el tema del dopaje deportivo, coincide en no mencionar ninguna sustancia en concreto, aunque los porcentajes de informaciones que recogen los tipos de dopantes son la segunda opción más presente.

En el caso de España encontramos un 50% de informaciones donde se habla de drogas en general y un 43% en las que se especifican los dopantes. Estos porcentajes son de 48,4% y 32,3% para la prensa inglesa seleccionada; y de 37,5% para la francesa (mismo porcentaje en ambos casos).

Cuando se trata el tema del ocio, el alcohol es la sustancia que, con diferencia está más presente en los medios analizados de España (91%), Reino Unido (52,4%) y Francia (100%). En Holanda encontramos un mismo porcentaje del 20% con sustancias como el alcohol, el éxtasis y el tabaco.

#### 6. Tema: personajes

En lo referente al consumo de drogas por parte de personajes famosos, tanto en los medios españoles seleccionados como en los ingleses, predomina el término genérico de drogas con porcentajes del 23% y 28%, respectivamente, seguidos de la cocaína, con porcentajes del 20% y 21%. Los medios franceses seleccionados, por su parte, cuentan con un 75% de informaciones en las que se relacionan a personajes famosos con el consumo de alcohol. El 25% restante hace referencia a drogas en general. Por último, a diferencia del resto, en los medios holandeses encontramos un mismo porcentaje de informaciones sobre hachís, marihuana y drogas en general vinculadas a famosos (33%).

#### 7. Otros delitos e información sobre las sustancias

En los medios españoles e ingleses analizados encontramos que las noticias relacionadas con delitos cometidos bajo los efectos de las drogas están relacionados con el alcohol, en un 33% y 31,6%, respectivamente. En el caso de los medios franceses, en un 50% de las noticias analizadas sobre este tema no especifican ninguna sustancia y hablan del concepto genérico de drogas.

Una vez descritas las distintas sustancias que constan en mayor o menor medida en los diferentes asuntos relativos a las drogas, hacemos una lectura distinta y mostramos un cuadro por sustancias donde se aprecia cómo se distribuyen las principales drogas en los distintos temas.

Como vemos en la tabla 43, el dato más significativo a destacar es que en la prensa española seleccionada el alcohol aparece en temas relacionados con su consumo en espacios recreativos (17,2%) y en textos sobre las consecuencias del consumo durante la conducción (22,4%). Por el contrario, los medios objeto de estudio de Reino Unido, Francia y Holanda centran los contenidos sobre alcohol en temáticas vinculadas al ámbito preventivo.

TABLA 43. PRESENCIA DEL ALCOHOL EN LAS DISTINTAS TEMÁTICAS RELATIVAS A LAS DROGAS POR PAÍSES.

	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	HOLANDA
T.Alijo importante	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
T.Menudeo	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
T.Producción	3,4%	0,7%	0,0%	0,0%
T.General	0,0%	0,7%	0,0%	2,3%
C.Conducción	22,4%	3,6%	8,3%	9,3%
C.Violencia mujer	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Salud física	5,2%	5,0%	16,7%	2,3%
C.Salud psíquica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Ámbitos	0,0%	2,1%	0,0%	2,3%
Causas	0,0%	2,1%	2,1%	0,0%
D.Consumo sustancias	1,7%	7,9%	4,2%	14,0%
D.Trastornos adict.comp	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%
D.Otros	1,7%	6,4%	6,3%	7,0%
AC.Prevenición	3,4%	13,6%	10,4%	11,6%
AC.Institucional	8,6%	28,6%	14,6%	18,6%
AC.Presentación estudios	5,2%	3,6%	2,1%	2,3%
AC.Famosos y prevención	1,7%	0,7%	0,0%	0,0%
AD.Ocio	17,2%	7,9%	14,6%	4,7%
AD.Deporte/Dopaje	0,0%	0,0%	2,1%	2,3%
AD.Cultura	0,0%	1,4%	0,0%	2,3%
PER.Celebrities	12,1%	5,7%	6,3%	0,0%
PER.Profesionales	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
PER.Drogadictos	0,0%	1,4%	0,0%	4,7%
PER.Otros	5,2%	0,7%	0,0%	7,0%
C.Otros/Delitos	3,4%	4,3%	2,1%	2,3%
Sustancia/ Info droga	6,9%	3,6%	8,3%	0,0%

A diferencia de lo que sucede con el alcohol, tal y como se aprecia en la tabla 44, los textos sobre tabaco en la prensa española seleccionada están centrados en temas preventivos. Esta tendencia se repite en el resto de los medios europeos objeto de estudio.

TABLA 44. PRESENCIA DEL TABACO EN LAS DISTINTAS TEMÁTICAS RELATIVAS A LAS DROGAS POR PAÍSES.

	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	HOLANDA
T.Alijo importante	0,0%	1,6%	4,8%	0,0%
T.Menudeo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
T.Producción	0,0%	1,6%	4,8%	0,0%
T.General	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Conducción	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Violencia mujer	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Salud física	7,4%	3,2%	11,9%	4,5%
C.Salud psíquica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Ámbitos	1,2%	1,6%	0,0%	0,0%
Causas	0,0%	1,6%	2,4%	0,0%
D.Consumo sustancias	3,7%	3,2%	9,5%	13,6%
D.Trastornos adict.comp	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D.Otros	2,5%	23,8%	4,8%	4,5%
AC.Prevenición	12,3%	14,3%	19,0%	9,1%
AC.Institucional	50,6%	33,3%	19,0%	40,9%
AC.Presentación estudios	12,3%	0,0%	4,8%	13,6%
AC.Famosos y prevención	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AD.Ocio	1,2%	3,2%	0,0%	9,1%
AD.Deporte/Dopaje	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AD.Cultura	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%
PER.Celebrities	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%
PER.Profesionales	1,2%	1,6%	0,0%	4,5%
PER.Drogadictos	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%
PER.Otros	4,9%	6,3%	2,4%	0,0%
C.Otros/Delitos	0,0%	1,6%	2,4%	0,0%
Sustancia/ Info droga	0,0%	1,6%	7,1%	0,0%

La mayor parte de los textos sobre cocaína en la prensa europea seleccionada están relacionados con el tráfico de drogas en general y el decomiso de alijos importantes, en particular. Asimismo, como vemos en la tabla 45, en el caso de los medios españoles y británicos analizados encontramos porcentajes elevados de informaciones que vinculan esta sustancia al consumo por parte de *celebrities*, siendo dichos porcentajes del 14% y 18,2%, respectivamente. Por su parte, en los medios de los cuatro países objeto de estudio, los porcentaje de prevención en cocaína son muy bajos o inexistentes.

TABLA 45. PRESENCIA DE COCAÍNA (INCLUIDOS CRACK Y COCAÍNA BASE) EN LAS DISTINTAS TEMÁTICAS RELATIVAS A LAS DROGAS POR PAÍSES.

	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	HOLANDA
T.Alijo importante	18,0%	16,7%	27,3%	73,8%
T.Menudeo	4,0%	4,5%	0,0%	0,0%
T.Producción	4,0%	0,0%	3,0%	0,0%
T.General	26,0%	27,3%	39,4%	9,5%
C.Conducción	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Violencia mujer	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Salud física	4,0%	1,5%	0,0%	0,0%
C.Salud psíquica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Ámbitos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Causas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D.Consumo sustancias	0,0%	3,0%	9,1%	2,4%
D.Trastornos adict.comp	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D.Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AC.Prevenición	2,0%	1,5%	3,0%	0,0%
AC.Institucional	2,0%	0,0%	3,0%	0,0%
AC.Presentación estudios	2,0%	3,0%	3,0%	0,0%
AC.Famosos y prevención	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AD.Ocio	0,0%	1,5%	0,0%	4,8%
AD.Deporte/Dopaje	2,0%	1,5%	3,0%	2,4%
AD.Cultura	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PER.Celebrities	14,0%	18,2%	0,0%	0,0%
PER.Profesionales	2,0%	1,5%	3,0%	0,0%
PER.Drogadictos	4,0%	1,5%	0,0%	2,4%
PER.Otros	12,0%	9,1%	6,1%	4,8%
C.Otros/Delitos	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%
Sustancia/ Info droga	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%

Tal y como se aprecia en la tabla 46, los porcentajes más elevados de textos sobre cannabis, bien sea hachís o marihuana, están vinculados al tráfico de drogas y al decomiso de alijos importantes. Como sucede con la cocaína, el tema de la prevención es el segundo en el que más veces aparece estas sustancias.

TABLA 46. PRESENCIA DE CANNABIS (INCLUIDOS HACHÍS Y MARIHUANA) EN LAS DISTINTAS TEMÁTICAS RELATIVAS A LAS DROGAS POR PAÍSES.

	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	HOLANDA
T.Alijo importante	17,9%	15,8%	21,6%	18,4%
T.Menudeo	10,7%	5,3%	2,7%	0,0%
T.Producción	3,6%	2,6%	0,0%	16,3%
T.General	32,1%	26,3%	16,2%	20,4%
C.Conducción	3,6%	0,0%	2,7%	0,0%
C.Violencia mujer	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Salud física	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%
C.Salud psíquica	0,0%	2,6%	5,4%	0,0%
C.Ámbitos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Causas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D.Consumo sustancias	0,0%	5,3%	5,4%	2,0%
D.Trastornos adict.comp	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D.Otros	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
AC.Prevencción	3,6%	10,5%	16,2%	2,0%
AC.Institucional	14,3%	5,3%	16,2%	10,2%
AC.Presentación estudios	0,0%	7,9%	2,7%	0,0%
AC.Famosos y prevención	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%
AD.Ocio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AD.Deporte/Dopaje	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%
AD.Cultura	3,6%	2,6%	0,0%	0,0%
PER.Celebrities	0,0%	2,6%	0,0%	4,1%
PER.Profesionales	3,6%	2,6%	5,4%	6,1%
PER.Drogadictos	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%
PER.Otros	3,6%	0,0%	2,7%	4,1%
C.Otros/Delitos	0,0%	0,0%	2,7%	6,1%
Sustancia/ Info droga	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%



Como observamos en la tabla 47, el concepto genérico de drogas es empleado fundamentalmente en las noticias relacionadas con el tráfico de drogas en general. Asimismo, los textos vinculados al consumo de sustancias en el ámbito deportivo, especialmente en los medios objeto de estudio de España y Reino Unido, no siempre hacen mención a sustancias concretas, muestra de ello es el 16,9% y 20,3% de textos que recogen el concepto genérico de “droga”.

TABLA 47. PRESENCIA DEL CONCEPTO GENÉRICO “DROGAS” EN LAS DISTINTAS TEMÁTICAS RELATIVAS A LAS DROGAS POR PAÍSES.

	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	HOLANDA
T.Alijo importante	0,0%	0,0%	1,5%	7,3%
T.Menudeo	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
T.Producción	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
T.General	42,2%	35,1%	56,9%	56,1%
C.Conducción	0,0%	1,4%	1,5%	0,0%
C.Violencia mujer	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Salud física	1,2%	1,4%	0,0%	0,0%
C.Salud psíquica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Ámbitos	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Causas	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%
D.Consumo sustancias	0,0%	2,7%	0,0%	2,4%
D.Trastornos adict.comp	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D.Otros	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%
AC.Prevenición	0,0%	0,0%	9,2%	17,1%
AC.Institucional	4,8%	5,4%	7,7%	7,3%
AC.Presentación estudios	2,4%	1,4%	0,0%	2,4%
AC.Famosos y prevención	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AD.Ocio	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%
AD.Deporte/Dopaje	16,9%	20,3%	4,6%	0,0%
AD.Cultura	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%
PER.Celebrities	9,6%	16,2%	1,5%	2,4%
PER.Profesionales	1,2%	0,0%	1,5%	0,0%
PER.Drogadictos	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%
PER.Otros	9,6%	2,7%	7,7%	2,4%
C.Otros/Delitos	1,2%	4,1%	4,6%	0,0%
Sustancia/ Info droga	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%

En el caso del éxtasis, los medios seleccionados de Reino Unido hablan de éxtasis en términos de prevención en un 42,9% de los textos, tal y como se aprecia en la tabla 48. Solamente los medios holandeses objeto de estudio vinculan esta sustancia al tráfico de drogas.

TABLA 48. PRESENCIA DE ÉXTASIS EN LAS DISTINTAS TEMÁTICAS RELATIVAS A LAS DROGAS POR PAÍSES.

	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	HOLANDA
T.Alijo importante	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%
T.Menudeo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
T.Producción	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
T.General	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%
C.Conducción	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Violencia mujer	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Salud física	25,0%	14,3%	0,0%	0,0%
C.Salud psíquica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Ámbitos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Causas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D.Consumo sustancias	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
D.Trastornos adict.comp	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D.Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AC.Prevenición	0,0%	42,9%	0,0%	0,0%
AC.Institucional	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AC.Presentación estudios	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AC.Famosos y prevención	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AD.Ocio	0,0%	14,3%	0,0%	33,3%
AD.Deporte/Dopaje	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%
AD.Cultura	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PER.Celebrities	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PER.Profesionales	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%
PER.Drogadictos	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PER.Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Otros/Delitos	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sustancia/ Info droga	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Tal y como observamos en la tabla 49, la presencia de textos sobre anfetaminas en la prensa seleccionada es muy baja. En el caso de los medios objeto de estudio de Reino Unido, país con las prevalencias más altas de consumo en el ámbito europeo, el porcentaje de textos más altos relacionan dicha sustancia con el tráfico de drogas(50%). No obstante, también encontramos un porcentaje del 12,5% que la vinculan a la prevención.

TABLA 49. PRESENCIA DE ANFETAMINAS EN LAS DISTINTAS TEMÁTICAS RELATIVAS A LAS DROGAS POR PAÍSES.

	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	HOLANDA
T.Alijo importante	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%
T.Menudeo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
T.Producción	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
T.General	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
C.Conducción	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Violencia mujer	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Salud física	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Salud psíquica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Ámbitos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Causas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D.Consumo sustancias	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D.Trastornos adict.comp	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
D.Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AC.Prevencción	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AC.Institucional	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
AC.Presentación estudios	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AC.Famosos y prevención	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AD.Ocio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
AD.Deporte/Dopaje	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
AD.Cultura	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PER.Celebrities	100,0%	12,5%	0,0%	0,0%
PER.Profesionales	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%
PER.Drogadictos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
PER.Otros	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
C.Otros/Delitos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sustancia/ Info droga	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

### 3.2 Interpretación de resultados.

La interpretación de los resultados obtenidos en el análisis del encuadre de las drogas en la prensa de información general europea nos conduce a extraer las primeras inferencias:

1. En general, el tema de las drogas, a pesar de ocupar un lugar fijo en la agenda temática de los medios de comunicación analizados, atendiendo al número de informaciones y a la extensión informativa representada por los artículos donde es tratada, las drogas tienen una presencia reducida en la prensa de información general europea seleccionada.

Aunque la presencia de las drogas en la prensa diaria objeto de estudio ha sido regular y constante, es reseñable que encontramos diferencias a nivel cuantitativo entre los medios de los distintos países. Prueba de ello es que las informaciones recogidas en los medios de Reino Unido casi triplican la cifra de las recogidas en Holanda, con un total de 518 y 190, respectivamente. Por su parte, los medios españoles seleccionados son los que más noticias recogen en segundo lugar con un total de 447, seguido de los franceses con 350. De estos datos podemos inferir que los países con índices de consumo más altos, como es el caso de España y Reino Unido, cuentan con una mayor cobertura de temas vinculados a las drogodependencias.

Desde el punto de vista cuantitativo, a la hora de valorar la presencia del tema de las drogas en la prensa de información general europea hay que considerar no sólo el número total de informaciones recogidas sino también la intensidad con la que dicho tema es tratado, evaluando la extensión de las mismas en centímetros cuadrados en cada uno de los soportes seleccionados. A nivel cuantitativo, por tanto, los medios ingleses y españoles objeto de estudio no sólo son los que más cantidad de informaciones sobre drogas ofrecen sino también los que más espacio informativo le concede.

En el cómputo global son los medios españoles los que mayor espacio dedican con una suma total de 96.185 cm<sup>2</sup>, seguido de la prensa inglesa seleccionada con 95.914 cm<sup>2</sup>. En tercer lugar nos encontramos con 46.790 cm<sup>2</sup> de la prensa francesa frente a los 42.553 cm<sup>2</sup> de la holandesa.

En general, por tanto, se mantiene que los países índices de consumo de drogas más elevados cuentan con mayor extensión dedicado al tema de las drogas. No obstante, llama la atención el caso del medio holandés *De Volkskrant* ya que es el diario cuyos textos sobre drogas tienen más espacio a pesar de que el número de informaciones es menor (95 textos). Así por ejemplo, el espacio en cm<sup>2</sup> (34.187 cm<sup>2</sup>) supera a los dedicados por medios como *Le Figaro* cuyo número de informaciones triplica al diario holandés.

2. Del análisis de la ubicación de las drogas en los diarios podemos inferir la escasa importancia concedida por éstos a la misma, al ser mayor el número de las informaciones ubicadas en página par (39%) o impar (34%). La mayoría de las informaciones sobre drogas de los medios europeos seleccionados se

encuentran en lugares poco destacados dentro de las páginas del periódico y son tratadas con baja intensidad, siendo la ubicación predominante la página par, frente a un 4% de informaciones en portada. Asimismo, la jerarquía de la noticia en torno al tema de las drogas dentro de las páginas pares e impares del periódico también denotan una baja intensidad de su tratamiento ya que un 60% de las mismas no abren las páginas, frente a un 35% que sí lo hacen.

Además, aunque predominan las páginas pares, ubicación que denota poca importancia, en la prensa seleccionada de Reino Unido y Francia encontramos los porcentajes más elevados de portadas y páginas impares que abren sección, de lo que se infiere una mayor importancia asignada a esos textos y una mayor visibilidad de los mismos para el lector. De los países con mayores índices de consumo en portada destaca Reino Unido, mientras que en España las informaciones en función de la variable ubicación asignan menos importancia a los textos sobre drogas y, por tanto, captarán menos la atención del lector (en el caso de la prensa española, no se ha registrado ninguna noticia en portada durante el periodo de investigación, mientras que en Francia y Reino Unido las noticias ubicadas en portada representan un 6% del cómputo global de informaciones sobre drogas.)

De los resultados obtenidos podemos inferir que la mayoría de las informaciones sobre drogas se encuentran en lugares poco destacados dentro de las páginas del periódico y son tratadas con baja intensidad, siendo la ubicación predominante la página par.

3. Por lo que respecta a los titulares, a partir del estudio de su altura, anchura, superficie, cuerpo y jerarquía, en general los datos evidencian la poca visibilidad que la prensa europea seleccionada concede al tema de las drogodependencias. Así por ejemplo, existe un claro predominio de titulares que ocupan pocas columnas ya que un 38% del total de la prensa europea analizada dedica a los titulares menos de  $\frac{1}{4}$  de página de su espacio informativo, seguido de un 23% cuya anchura comprende entre  $\frac{1}{4}$  de página y la mitad. Asimismo, un 67% del cómputo global de noticias ocupan entre 1 y 4 módulos, mientras que sólo un 6% invaden más de 9 módulos de la superficie informativa de la página.

En el caso de los diarios europeos seleccionados de España y Holanda la altura del titular que más abunda es aquella que cuenta con más de tres líneas con porcentajes del 38% y 61% del total de noticias sobre drogas; sin embargo, en el caso de Reino Unido y Francia estos porcentajes (15% y 20%, respectivamente) son superados por alturas inferiores que denotan menos importancia y visibilidad.

De estos datos podemos inferir cierta sensibilidad por parte de los medios españoles objeto de estudio ya que, al ser el tema de las drogodependencias un problema de primer orden por encabezar los consumos de ciertas sustancias, las noticias pasan menos desapercibidas en el grueso de la página gracias al empleo de titulares con dichas características.

4. Si atendemos a la jerarquía y cuerpo del titular nos encontramos con que, como promedio general en el total de medios europeos seleccionados, predomina la jerarquía única y principal de los titulares en la página con un 36% de noticias, dato que muestra la cierta importancia que las cabeceras objeto de estudio conceden al tema de las drogas. En el caso de los medios españoles analizados, predomina con un 50% la jerarquía 1 en página, mientras que las compartidas suman entre sí un 4%. En relación a los caracteres de imprenta empleados, con un 36% del total de noticias analizadas, prevalecen los caracteres grandes en comparación con el resto de noticias que se incluyen en el espacio redaccional de la página. A este porcentaje, le sigue muy de cerca los cuerpos de titulares pequeños, con un 35%. A partir de los grandes caracteres y la jerarquía principal en página podemos inferir, una vez más, la presencia de cierta preocupación e interés por parte de la prensa española analizada hacia el tema de las drogodependencias.

5. Son muy pocos los textos sobre drogodependencias que cuentan con más de tres recursos gráficos, con porcentajes inferiores al 4%, e incluso al 2%. De hecho, un 60% de las informaciones sobre drogas en la prensa seleccionada de Reino Unido, Francia y Holanda, así como un 43% de España no tiene acompañamiento gráfico. Además, un 86% no emplea caracteres diferenciados o excepcionales como mayúsculas, itálicas, subrayados, sangrados, etc. en las informaciones sobre drogas. Tampoco enmarca el contenido de estas noticias en páginas especiales. De estos datos podemos inferir la menor intensidad con la que la prensa diaria trata el tema en estos meses puesto que las noticias no cuentan con un importante componente gráfico, captan poco la atención del lector, pasando más desapercibidas frente al resto de informaciones que conforman el grueso de una página o sección que sí van acompañadas de recursos gráficos.

6. A partir de observar el promedio del valor *Kayser* en cada uno de los medios seleccionados, existe una clara evidencia de la baja intensidad formal con la que es tratado el tema de las drogodependencias ya que en ninguno de los cuatro países objeto de estudio se alcanzan los 30 puntos. En el caso de España, por ejemplo, el promedio del valor *Kayser* es de 28,8 puntos, seguido de Holanda con 27,2, Francia con 25,4 y Reino Unido con 23,6 puntos. Siendo la drogadicción un problema especialmente preocupante en el caso de España y Reino Unido, con prevalencias de consumo de ciertas sustancias muy superiores al resto de países de Europa, las cabeceras seleccionadas no conceden demasiada importancia a dicha problemática a partir de su encuadre formal.

7. De la observación de los resultados en el periodo enero-junio de 2010 se confirma que la mayor parte de las informaciones (61%) no lleva acompañamiento gráfico, que un 86% no emplea caracteres diferenciados o excepcionales como mayúsculas, itálicas, subrayados, sangrados, etc. en las informaciones sobre drogas y que tampoco se enmarca el contenido de estas noticias en páginas especiales. Por otro lado, son muy pocos los textos sobre drogodependencias que cuentan con más de tres recursos gráficos, con porcentajes inferiores al 4%, e incluso al 2%, en el cómputo global de medios seleccionados. De estos datos podemos inferir la menor intensidad con la que la prensa analizada trata el tema de las drogas, captando

poco la atención del lector y pasando más desapercibido frente a otras informaciones que sí poseen acompañamiento gráfico.

8. Atendiendo a la forma de aparición, se desprende la importancia concedida al tema, en general, por la prensa diaria europea objeto de estudio. En la mayoría de los casos, se trata de informaciones dedicadas íntegramente a éste y no de apuntes sobre el mismo en el seno de informaciones centradas en otro tema. Así, por ejemplo, un 97% de las informaciones en la prensa holandesa seleccionada son de gran relevancia al contemplar las drogodependencias como un tema principal y no como incrustaciones o referencias en el interior de otras temáticas que nada tienen que ver con nuestro objeto de estudio. En el caso de los medios británicos, esta forma de aparición en la que las piezas informativas hablan en su totalidad de las drogas también goza de gran aceptación con un 81% del total de informaciones. También en España y Francia predominan los artículos dedicados íntegramente al tema de las drogodependencias con un 65% y 58% respectivamente del total de informaciones.

Por consiguiente, a partir de estos datos podemos inferir que la prensa diaria europea seleccionada como objeto de estudio concede cierta importancia al tema de las drogodependencias atendiendo a la variable “forma de aparición”, especialmente las dos cabeceras holandesas ya que la mayor parte de sus textos están dedicados íntegramente al tema de las drogas, de lo que se infiere la intensidad que asignan al tema aunque haya menos informaciones.

9. Atendiendo al número total de informaciones sobre drogas con los diferentes géneros periodísticos, hay un claro predominio de los géneros informativos hasta el punto de alcanzar el 74% del total de las informaciones analizadas, significando la menor intensidad con la que dichos medios tratan el tema de las drogas.

De entre todos estos géneros, la noticia es la que goza de mayor aceptación con porcentajes del 50%, seguido de los breves con cifras que rondan el 20% de las noticias: un 21% en el caso holandés, un 19% en los medios ingleses y un 16% y 10% en Francia y España, respectivamente. El artículo de opinión es el que de más aceptación goza, después de la noticia y el breve, en los medios seleccionados de España (10%), Reino Unido (12%) y Francia (11%). En el caso de Holanda, y siempre tras la noticia y el breve, el reportaje informativo es el género que más recogen los medios con un porcentaje del 11%. En contraposición, los editoriales y columnas de opinión a penas tienen cabida en el espacio informativo de los medios seleccionados.

En la medida en la que sólo un 13% de las informaciones tienen género interpretativo y de opinión, podemos inferir la poca importancia que los diarios analizados conceden al tema de las drogas en esta variable, informando sin apenas contextualizar ni explicar con detalle la información.

10. Por otra parte, en la prensa de información general seleccionada hay una clara superioridad de noticias neutras con un 73%, 82%, 77% y 90% en los medios de España, Reino Unido, Francia y Holanda.

Por tanto, a partir de la variable dirección, podemos inferir la falta de una actitud crítica ante el consumo de drogas por parte de los medios seleccionados, especialmente en las cabeceras francesas y británicas analizadas, que estaría más próxima a su compromiso social de prevenir dicho consumo.

11. A lo largo de estos meses de análisis, la fuente principal de las informaciones sobre drogas es la firma de un redactor o colaborador del medio, representando el 53% del total de las informaciones. En ninguno de los medios analizados predomina otra fuente que no sea la del periodista del medio. Así por ejemplo, en el caso de las cabeceras españolas, francesas e inglesas esta categoría de fuente manifiesta representa más del 50% del total de la muestra y solamente en el medio holandés, *De Telegraaf*, este porcentaje no alcanza el 35%. En casos como *El País* o *De Volkskrant*, este dato supera hasta el 60% de las informaciones.

Por el contrario, sólo encontramos un 3% de informaciones firmadas por un experto en la materia, que estaría más acorde con la labor preventiva de los medios de comunicación. El número de noticias en las que una agencia de comunicación rubrica la información constituye un 6% del total de informaciones analizadas sobre el tema de las drogas, dato del que inferimos el escaso interés informativo que este tema suscita en las agencias.

En el caso de los medios franceses es curiosa la disparidad de resultados. Al margen de que se cumpla la tendencia general de que el nombre propio sea la fuente dominante en los medios europeos seleccionados, seguido de una firma inexistente, *Le Monde* no dispone de ninguna noticia cuya firma sea la de un experto, a diferencia de *Le Figaro* que cuenta con 18. Otra notable diferencia la encontramos en la inclusión de un 11% de noticias procedentes de agencia por parte de *Le Monde*, en contraposición al 1% de *Le Figaro*, así como en el empleo de corresponsales y enviados especiales ya que *Le Monde* cuenta con un 19% de noticias firmadas por ambos tipos de fuente y *Le Figaro*, con un 6%.

Por lo que respecta a las fuentes citadas, haciendo un promedio de los ocho medios analizados, las fuentes de información que más se han empleado para abordar el tema de las drogodependencias son los políticos, las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado, seguidas de las instituciones que trabajan en materia de prevención, con el 23%, 19% y 18% de la muestra, respectivamente. En los medios españoles y franceses predominan los políticos con porcentajes del 24% y 25%, respectivamente, seguidos de las instituciones (18% y 24%) datos que aportan un carácter preventivo a las informaciones; sin embargo, en los medios holandeses objeto de estudio, predominan, con un 29%, las fuerzas de seguridad, ofreciendo un punto de vista más delictivo o punitivo de las drogodependencias.



En el caso de Reino Unido, los dos medios seleccionados apenas muestran diferencias significativas entre sí. Sin embargo, los resultados difieren en comparación al resto de medios europeos analizados. A diferencia de España, Francia y Holanda, la fuente que es citada con mayor frecuencia son las instituciones que trabajan en materia de prevención con un 24% del total de informaciones. A este porcentaje le sigue un 20% de noticias que emplean fuentes no expertas y los políticos, representados en un 18% de los casos. En el lado opuesto, y como sucede en el resto de medios seleccionados, se encuentran los científicos que representan únicamente un 3% de las informaciones.

La fuente que menos se cita en el global de la prensa europea seleccionada es la de “científicos” con un 3% del total de informaciones, dato del cual inferimos el mayor interés en abordar el tema de las drogas desde un punto de vista social y no tanto médico/ científico.

12. A lo largo del periodo analizado enero- junio 2010, la temática que más veces recogen los diarios europeos seleccionados, tanto si lo abordan de forma principal como secundaria, son el tráfico de drogas en general (18%) y la labor preventiva por parte de instituciones (12%). Sin embargo, el tema sobre drogas con mayor presencia en los diarios españoles objeto de estudio es el de las actividades que realizan instituciones, públicas o privadas, en materia de prevención de las drogodependencias con un 17,6% del total de asuntos que constan como tema principal, seguido muy de cerca de aquellas informaciones que centran sus contenidos en el tráfico de drogas, con un 16,7%. Por su parte, temas relacionados con las consecuencias, tanto psíquicas como en los distintos ámbitos sociales, no cuentan con ninguna información.

De estos datos podemos inferir que los medios muestran mucho más interés no sólo por aproximarnos a una realidad social que convive de lleno con la sociedad, haciendo latente la importancia que tiene el factor “actualidad” para los medios de comunicación, sino también por exaltar las actuaciones de políticos, jueces y cuerpos de seguridad, desviando las miradas de otros asuntos más delicados. Como consecuencia, la prensa silencia aquellos elementos que pueden dotar a la sociedad de los instrumentos necesarios para la reflexión y comprensión de los elementos que entran en juego en el tema de las drogodependencias.

No obstante, en el caso de España, aunque hay coincidencia en los temas más tratados no así en el orden o prioridad asignada. Así, en *El País*, el tema más recogido es el de la prevención con un 24%, mientras que en *El Mundo* es el de tráfico de drogas (17,8%), seguido de la prevención (11,5%). Al igual que en el primero de los medios españoles, en las páginas de los ingleses objeto de estudio el asunto relativo a las drogas que más aparece como tema principal es el de las actuaciones preventivas por parte de las instituciones (17,7%), seguido del “tráfico de drogas” (11,4%), dando muy poca importancia a las noticias que hablan sobre las causas y consecuencias del ámbito social. Por su parte, los medios franceses se asemejan al diario *El Mundo* en cuanto a que el asunto relativo a las drogas que más aparece como tema principal es el del tráfico de estupefacientes en general con un 22,4% del total de las informaciones, seguido de las actividades en materia preventiva que realizan las instituciones públicas y privadas, representadas por

un 12,2%. La prensa seleccionada de Holanda iría más en consonancia con la prensa francesa ya que el tema que más aceptación tiene es el de grandes alijos decomisados por las fuerzas de seguridad así como aquellas que abordan el tráfico de drogas en general, representando un 21,5% y un 21% respectivamente. A continuación son las informaciones que abordan las actividades en materia preventiva por parte de las instituciones las que más cabida tienen con un 13,4%.

Por tanto, estos últimos medios abordan el tema de las drogodependencias desde un prisma delictivo y punitivo que se aleja de su compromiso con la sociedad de ofrecer una información completa y multidisciplinar que contribuya a la reducción del consumo. Por su parte, los medios ingleses seleccionados y *El País* parecen estar más próximos al cumplimiento del rol de los medios de comunicación de despertar conciencias y cambiar actitudes.

13. En general las sustancias que más recoge la prensa de información general europea sometida a análisis son el alcohol, el tabaco, la cocaína y el cannabis, algo que a priori es coherente con los niveles de consumo de dichas sustancias. No obstante, los textos en los que aparece el concepto genérico de “droga” sin especificar ninguna sustancia ocupan el segundo puesto, dato del cual se desprende un análisis superficial del tema de las drogas.

Tanto en los medios españoles y franceses analizados predominan las informaciones en las que aparece el concepto general de “drogas”, seguidas de aquellos textos que tratan el tema del alcohol, en primer lugar, y del tabaco, en segundo. Por el contrario, en los medios de Reino Unido el alcohol es la sustancia que más aparece entre sus páginas (28%), seguido del tabaco (14%). Llama la atención que las cabeceras holandesas se diferencian del resto de medios analizados por recoger en mayor medida textos vinculados al cannabis, siendo que países como España y Francia los países que cuentan con índices de consumo mucho más elevados y problemáticos. Lo mismo sucede con la cocaína ya que Reino Unido, que encabeza los consumos de esta droga a nivel europeo, proporcionalmente recoge menos informaciones sobre dicha sustancia que la prensa de Holanda, cuyo índice de consumo está a la cola de Europa.

14. Si nos detenemos en los encuadres que aparecen destacados en la entradilla, nos encontramos con que el encuadre o *frame* del “delito” predomina con respecto al resto en todos los medios europeos seleccionados. Si hacemos alusión a los encuadres que están presentes en las informaciones, los porcentajes están más repartidos. Sin embargo, “delito” sigue siendo el encuadre más presente en los medios de España, Francia y Holanda con un 19%, 17% y 31%, respectivamente. De estos datos se desprende que la prensa de información general seleccionada muestra una visión muy sesgada de las drogodependencias mostrándolas principalmente como un problema criminal.

Otros encuadres que estarían más en consonancia con la prevención y la percepción del riesgo para el consumidor de sustancias psicoactivas, aunque están presentes en algunas de las noticias analizadas, todavía distan del *frame* principal que mencionábamos anteriormente. Así, por ejemplo, el encuadre

epidemiológico, haciendo un promedio del total de encuadres presentes, sería el segundo más frecuente junto al de “personalización anecdótica”, por detrás del “delito”.

En el caso de los medios seleccionados de Holanda y Francia, ambos países cuentan con un porcentaje del 8% de noticias en las que el encuadre epidemiológico está destacado en el tema principal. En la prensa francesa analizada, este es el cuarto encuadre más destacado por detrás de contextos como el “delito”, con un 30%, la “personalización anecdótica”, con un 21% y la “estrategia política” con un 13%. En la prensa holandesa, aunque dista mucho del encuadre más destacado (“delito” con un 57%), el contexto epidemiológico aparece destacado en segundo lugar con un 8% de las informaciones, eso sí, compartiendo posición con el referido a “estrategia política”. Por último, en los medios de Reino Unido, el porcentaje de noticias que cuentan con este encuadre destacado en el tema principal es del 7%, ocupando un quinto lugar de entre los 11 encuadres contemplados en el análisis. Asimismo, en los medios de Reino Unido y Francia los porcentajes de textos en los que el contexto científico/ médico aparece destacado casi alcanza el 5%, siendo de un 4% para las cabeceras inglesas y de un 2% para las francesas. En el caso de los medios de Holanda, este porcentaje es del 7%, ocupando un cuarto lugar en importancia con respecto al resto de encuadres.

Si nos detenemos en los encuadres presentes, sin necesidad de estar destacados, en la prensa inglesa y francesa el encuadre epidemiológico está presente en un 13% de las informaciones, mientras que en las cabeceras de España y Holanda lo están en un 11% y 10%, respectivamente.

Dado que el consumo de ciertas sustancias supone un problema en mayor o menor medida para los países objeto de estudio, los encuadres vinculados a la prevención deberían destacarse y estar más presentes en las páginas de sus medios. Resaltar encuadres como “delito” en lugar del “epidemiológico” les aleja en su compromiso social de alertar sobre los riesgos que implica el consumo, mostrando una visión limitada y fundamentalmente criminal del problema de las drogas.

Además, tras el análisis de las secciones en las que se ubican las informaciones sobre drogas, lo primero que podemos deducir es que los diarios europeos seleccionados no dedican un espacio fijo a las drogas como sección. En el global de la prensa diaria europea objeto de estudio, la sección predominante en la que se enmarcan las noticias sobre drogas es la “nacional/ política” con un 33% del total, seguida de “internacional/ mundo” con un 16%. Por su parte, la sección “salud” recoge solamente un 6% del total de informaciones, porcentaje compartido por la sección “deportes” y que únicamente es superada por “opinión” con un 9%. Este último dato en el que se evidencia la escasa presencia de informaciones en la sección “salud”, detona el poco interés en abordar el tema de las drogodependencias desde un punto de vista médico/ científico que explicaría la problemática del consumo de drogas para la salud; no obstante, el hecho de enmarcar dichas informaciones en secciones como “nacional” e “internacional”, las aleja del modelo delictivo o punitivo propio de la sección “sucesos”, mostrando cierta sensibilización social al encuadrar el tema de las drogas en secciones que son marco habitual del discurso público.

De entre todos los medios analizados, sólo el periódico francés *Le Figaro* cuenta con un porcentaje más elevado de informaciones en la sección “salud” (23%), demostrando su preocupación por abordar el tema de las drogodependencias desde un punto de vista médico/ sanitario que estaría más acorde con el objetivo de la prevención. Este dato le diferencia de *Le Figaro* ya que este medio sólo cuenta con un 3% de textos en dicha sección. En el caso de los medios ingleses y holandeses objeto de estudio, los porcentajes de informaciones analizadas en la sección “salud” no superan el 2% del global de contenidos; por su parte, en los medios españoles seleccionados dicho porcentaje es mayor con un 11%. Estos datos, por tanto, ponen de manifiesto que el tema de las drogas pertenece al discurso de lo público, situándose más en el marco de la crónica de sociedad que en secciones especializadas vinculadas a la salud.

En la segunda parte de la presentación hemos profundizado en el tratamiento de los diferentes temas cruzando datos con variables de intensidad, fuente, *framing* o dirección. Presentamos a continuación algunas inferencias obtenidas de la interpretación de los principales resultados obtenidos en el abordaje del tratamiento de los temas en los medios objeto de estudio.

1. De los resultados más significativos del análisis de la presencia de los asuntos relativos a las drogas, como tema principal o secundario, podemos inferir que tienen una presencia constante como tema central los siguientes asuntos: Tráfico de drogas en general y prevención institucional. Los aspectos psicosociales, el consumo, las causas y consecuencias del consumo, así como otros asuntos vinculados a la drogadicción son tratados generalmente como elementos secundarios de la información, dato del que podemos inferir el menor interés periodístico por los mismos así como la falta de análisis en el tratamiento informativo del tema de las drogas. Como consecuencia, los modelos informativos presentes en los medios no abordan en general todas las dimensiones del fenómeno de las drogodependencias y la información que recibe el lector en torno a esta materia es superficial y muy sesgada, de modo que no dispone de herramientas que le ayuden a comprender el verdadero riesgo del consumo de drogas.

2. Si comparamos el espacio informativo con el total de noticias analizadas, cabe destacar que, tanto en los medios españoles, ingleses y franceses objeto de estudio, existe una correspondencia entre ambos datos. Es decir, los dos temas más presentes en cada uno de estos medios –“tráfico de drogas en general” y “prevención institucional”- son los que cuentan con un mayor espacio informativo. En el caso de los medios holandeses, las noticias que tratan la incautación de alijos importantes, a pesar de contar con el mayor número de impactos (41) no ocupa un lugar destacado en cuanto al espacio informativo. De este dato podemos inferir que este último tipo de información es de ferviente actualidad y, es este mismo elemento de “actualidad” el que hace noticiables estas informaciones, obligando a los medios a publicar un amplio número de estas noticias aunque el espacio que les dedican es mínimo.

En la prensa británica, siendo un país con índices de consumo de drogas altos, parece que existe cierta sensibilidad hacia el tema de la prevención ya que, en las cabeceras objeto de estudio aparece destacado el trabajo que realizan las instituciones en materia preventiva. No obstante, y al igual que ocurre

con la prensa española, el tema de las *celebrities* relacionadas con el consumo de drogas parece tener un peso importante en las páginas de sus diarios, dato negativo si seguimos las recomendaciones para una información eficaz en materia de prevención.

3. Atendiendo a la ubicación, la prensa europea seleccionada localiza los temas relacionados con el tráfico de drogas en ubicaciones que denotan poca importancia. Prueba de ello es que la ubicación predominante es la página par y apenas encontramos informaciones en primera página, contraportada o en páginas impares que abran sección. En el caso de la prensa holandesa analizada, aunque la ubicación predominante de temas sobre tráfico de drogas es la página impar normal en un 35,9% de los casos, también encontramos un 28,2% de noticias en páginas impares que abren secciones, así como un 2,6% en primera página. De este dato podemos inferir que aunque son pocas las informaciones que dichas cabeceras publican en torno al tráfico de drogas, éste se sitúa en ubicaciones que captan la atención del lector.

Por lo que respecta a las consecuencias y causas del consumo, también predominan ubicaciones poco relevantes como es en el caso de la prensa española seleccionada ya que más del 50% de los textos sobre este tema se ubican en páginas pares normales. En este sentido, los medios españoles objeto de estudio no sólo publican un número escaso de textos relacionados con las consecuencias y causas del consumo, sino también dichos textos captan poca atención a partir de su ubicación. A diferencia de este grupo de medios, en las cabeceras holandesas encontramos un 25,5% de informaciones en portada que captará el interés de los lectores a pesar del número limitado de textos en torno a esta temática.

Al igual que en España, el tema de la prevención en la prensa inglesa seleccionada tiene más peso que cualquier otro asunto relativo a las drogas. La única diferencia reside en que la prensa inglesa ubica estas informaciones en páginas de mayor relevancia, encontrando en primera página un 12,8% de informaciones sobre prevención en general y un 10,5% sobre la labor de instituciones en materia preventiva. En el caso español, la ubicación predominante sigue siendo de poca relevancia ya que predomina la página par en casos como la labor preventiva por parte de instituciones (46,3%), la presentación de estudios o investigaciones (47,4%) y las acciones en materia de prevención por parte de personajes conocidos (50%). Aunque España y Reino Unido son dos de los países europeos de mayor consumo de ciertas drogas y aunque a priori sus medios analizados son sensibles al tratar temas de prevención en un buen número de textos, solamente Reino Unido presenta un modelo informativo de la prensa en el que se destaca la prevención de las drogodependencias con mejores ubicaciones que captan la atención del lector. Esta importancia atribuida por el medio influye en la interpretación del tema en la agenda pública.

El tema de los personajes famosos, de momento, es el que mejor ubicación tiene ya que en la prensa española seleccionada encontramos un 33,2% de informaciones en contraportada y en la inglesa, un 10,3% en portada (en medios franceses y holandeses no hay ninguna noticia que aborde este tema). Estos medios, por tanto, atraen al lector a través de buenas ubicaciones y de un número considerable de textos

publicados al respecto, no siguiendo las recomendaciones de las instituciones que trabajan en prevención para evitar la asociación de consumo de drogas y fama/ éxito.

4. En todos los medios de los países objeto de estudio el espacio en los titulares del tema relacionado con el tráfico de drogas es pequeño. En este sentido, en los medios españoles seleccionados apenas encontramos titulares sobre temas relacionados con el tráfico de drogas que ocupen más de 9 módulos. Solamente un 9,1% de los mismos que encabezan noticias sobre decomisos de grandes cantidades de sustancias y un 7,8% sobre tráfico en términos generales cuentan con una superficie tan extensa, frente a un 81,8% y 47,1% de titulares cuya extensión está entre 1 y 4 módulos. En el resto de temáticas relacionadas con el tráfico de drogas en sus distintas variantes, los porcentajes de titulares que ocupan entre 5 y 9 módulos o 1 y 4, son muy parejos. De estos datos podemos inferir que aunque encontramos un volumen importante de información relacionada con el tráfico de drogas, esta temática ocupa poco espacio en titular.

En el caso de la prensa española, los titulares que encabezan las noticias sobre datos referidos al consumo de drogas son los que mayor superficie ocupan en las páginas de los medios, a pesar de ser uno de los temas menos recogidos en términos cuantitativos. Así, por ejemplo, el 42,9% de los titulares de noticias que aportan datos sobre trastornos adictivos comportamentales ocupan más de 9 módulos.

Si nos referimos al tema de la prevención, son los medios franceses los que mayor importancia le conceden a través de la superficie informativa de sus titulares con porcentajes del 12% tanto en temas preventivos generales como en otros más específicos como la labor de instituciones. No obstante, los medios españoles analizados también encontramos informaciones sobre este aspecto de la drogadicción que han recibido tratamientos especiales. Así, por ejemplo, un 15,4% de temas sobre prevención en general, un 24% de temas institucionales y un 26,3% sobre presentaciones de estudios e investigaciones tienen una tipografía diferente o se encuentran en páginas especiales. De estos datos inferimos que, a pesar de la menor importancia del tema en términos cuantitativos, existe cierto interés del medio por atraer la atención del lector mediante otros recursos.

En la prensa británica analizada, el 30% de los titulares relacionados con la temática *celebrities* son de una superficie de 9 módulos o superior y un 20,7% de los mismos cuentan con una tipografía o página especial; asimismo, por lo que respecta al acompañamiento gráfico, un 45% de las mismas lleva una imagen; un 10,3%, lleva 2; y un 14% llevan tres o más de tres. Lo mismo sucede con las cabeceras españolas ya que el 50% de los titulares sobre personajes famosos y su relación con las drogas goza de jerarquía principal en página. Asimismo, un 79% de las informaciones que abordan este tipo de temas van acompañados de una fotografía.

De este dato inferimos el interés de la prensa británica y española en destacar uno de los aspectos de las drogodependencias como es el del consumo de drogas por parte de famosos dada la elevada

publicación de informaciones con titulares destacados. En este sentido, es evidente que estos medios no están siguiendo las recomendaciones de las instituciones que trabajan en materia preventiva al proponer un enfoque poco adecuado desde el punto de vista de la prevención que contribuye a la banalización del problema.

Por lo que respecta a la jerarquía del titular, las noticias que giran entorno al tema del tráfico de drogas en la prensa española van encabezadas por titulares cuya jerarquía es de primer nivel en página. Este porcentaje del 57% contrasta con el 4% de titulares sobre este mismo tema que cuentan con la jerarquía menos relevante en las páginas del periódico y con el 64% de titulares sobre alijos importantes, que también se incluye en esta categoría de nivel inferior. De todos los subtemas sobre tráfico de drogas, el asunto relativo a la producción de sustancias, a pesar de ser el menos relevante en términos cuantitativos, es el que más porcentaje de titulares cuenta con jerarquía principal en página. Por lo tanto, estos medios no sólo conceden mucha importancia al tráfico de drogas a partir de la publicación de muchos textos al respecto, sino también acompañan dichos textos de titulares con jerarquías relevantes que captan en mayor medida la atención del lector.

5. De acuerdo con el promedio del valor *Kayser* en las informaciones que abordan el tema del tráfico de drogas en la prensa europea seleccionada, existe una clara evidencia de la baja intensidad formal con la que es tratado el tema ya que en ningún caso los valores alcanzan los 30 puntos. Este dato llama la atención especialmente en el caso de la prensa británica y española objeto de estudio ya que el valor *Kayser* contrasta con la alta cobertura de este tema en sus páginas.

Aunque todavía no encontramos valores *Kayser* elevados en la prensa holandesa seleccionada, sí que observamos que ciertos temas como las consecuencias del consumo al volante o las relativas a la salud física superan los 30 puntos, con valores *Kayser* de 35,5 y 33,5, respectivamente. Por su parte, en las cabeceras francesas seleccionadas, el tema de las causas, a pesar del bajo número de informaciones recogidas en las que aparece este asunto como tema principal, el valor *kayser* medio es de lo más elevados con 27,3 puntos. Lo mismo sucede con las cabeceras españolas en relación a las consecuencias sobre violencia contra la mujer, tema que cuenta con uno de los valores más elevados (38,5) a pesar de la poca cobertura del mismo. Por lo que respecta al tema de los datos, sólo los referidos a los trastornos adictivos comportamentales, reciben un tratamiento cualitativo interesante en los medios españoles seleccionados ya que su valor *Kayser* es de 46,6 puntos.

En la prensa española seleccionada, los temas referidos a personajes (de índole diferente como famosos, profesionales o drogadictos) que son abordados de forma principal gozan de una intensidad formal superior a la mayoría del resto de temas ya que el valor *Kayser* supera los 30 puntos en todos los casos. En el caso holandés las informaciones relativas a profesionales y drogadictos cuentan con mayor intensidad formal, con 34 y 37 puntos como valor *Kayser* medio.

Estos datos de contraste son positivos ya que los medios de estos países abordan con más sensibilidad las diferentes dimensiones del fenómeno de las drogas.

El asunto de la prevención tiene muy buena acogida a nivel cuantitativo especialmente en las páginas de los medios de España, Reino Unido y Francia. Sin embargo, las informaciones no gozan de gran relevancia ya que cuentan con un valor *Kayser* medio que apenas alcanza los 30 puntos en ningún caso. A pesar de la buena cobertura, por tanto, los medios le conceden al tema poca intensidad formal siendo noticias poco destacadas de modo que pasarán más desapercibidas en la agenda pública.

6. El género predominante en los asuntos relativos a las drogas cuando éste es tratado como tema principal, es el género informativo y, concretamente, el breve y la noticia. De aquí que podamos inferir la poca importancia atribuida por los diarios analizados a los diferentes asuntos relativos a las drogas. Parece existir cierta conformidad por parte de los medios, limitándose a informar a cerca de estos temas en vez de tratar de contextualizar e interpretar la información.

Sin embargo, siguiendo con la variable género periodístico, existen matices que no conviene dejar pasar por alto. En el tema de las causas, en la prensa seleccionada de Reino Unido un 50% de estas informaciones son artículos de opinión y más de un 33% de las editoriales analizadas en el total de temas, abordan las consecuencias que el consumo tiene para la salud física. Por su parte, en los medios holandeses seleccionados cuando escriben sobre otros datos relacionados con las drogas, el 67% de las informaciones son artículos de opinión y un 33%, columnas. Asimismo, el tema relacionado con el consumo de drogas en espacios recreativos cuenta con un alto porcentaje de piezas no informativas con un 36,4% de artículos de opinión en prensa española; un 11% de artículos opinativos en la inglesa; un 43% en la francesa; y en la holandesa, un 14,3% de entrevistas y un 43% de opinión (28,6% artículos y 14,3% columnas). De todos estos datos podemos inferir que el tema de las drogodependencias cada vez suscita un mayor interés en la agenda de los medios, quienes propician el debate de una problemática que atañe al conjunto de la sociedad.

Lo mismo sucede con el tema de la prevención, un aspecto de vital importancia teniendo en cuenta lo instalados que están los consumos de sustancias psicoactivas en Europa. En la prensa española y en términos generales, este tema cuenta con un mayor porcentaje de artículos de opinión (38,5%) que de noticias (30,8%) o breves (15,4%). Por otro lado, aunque los temas vinculados a la prevención por parte de algunas instituciones cuenta con un porcentaje mayoritario de noticias (37%), hay que señalar la importancia que cobran otros géneros como los artículos de opinión (31,5%), los editoriales (6%) y las entrevistas (7,4%). En Reino Unido y Francia, aunque los porcentajes más altos los encontramos en las noticias informativas, también encontramos una alta proporción de artículos de opinión. Sin embargo, los medios analizados de Holanda destacan menos el tema de la prevención en términos generales ya que un 61,5% son noticias, un 15,4 son breves y un 23,1%, reportajes.



7. A diferencia de otros temas donde la postura de los medios de los distintos países es fundamentalmente neutra, en el asunto de la prevención encontramos otras direcciones. En los medios holandeses, por ejemplo, el subtema relacionado con la labor preventiva por parte de las instituciones presenta porcentajes repartidos en las distintas opciones de esta variable, así, encontramos un 4% de noticias en las que abundan las frases positivas y un 8% de frases negativas. En el caso español, cuando se habla de prevención en general un 31% corresponde a una dirección ambivalente, un 23% a frases negativas y un 8% a frases positivas. Cuando nos referimos a la labor que realizan las instituciones en materia preventiva, también encontramos porcentajes muy repartidos, siendo estos de un 28% para frases negativas, un 11% para ambivalentes y un 9% para frases positivas. Asimismo, el tema de la presentación de estudios cuenta con un 16% de noticias en las que predominan las frases positivas. En los medios franceses e ingleses también se puede contar informaciones sobre prevención en general con direcciones distintas.

8. En las informaciones que tratan los distintos temas relativos a las drogas, la principal fuente de información es el periodista del medio, seguido de la agencia y redacción, o no figura; mientras que apenas encontramos la firma de expertos. Por lo que respecta al tema de las consecuencias y las causas, la mayoría de las informaciones no contienen ninguna rúbrica, salvo en el caso de los medios franceses, los cuales incluyen la firma de un experto cuando abordan las consecuencias para la salud física derivadas del consumo (61,8%). La firma del experto tiene presencia en la prensa española e inglesa con porcentajes del 14,3% y 33%, respectivamente, cuando tratan informaciones sobre datos de trastornos adictivos; estas cifras se reducen al 7,7% y al 10,3% respectivamente, cuando estos mismos expertos de medios españoles e ingleses hablan de prevención. De estos datos podemos afirmar que estos grupos de medios poseen una sensibilidad mayor hacia estos temas relativos a las drogas ya que proporcionan información de una voz especializada en la materia, por tanto, fidedigna y relevante.

9. El tema del tráfico de drogas en general es abordado por los medios europeos analizados en clave policial o judicial e incluso con un enfoque político ya que la mayor parte de las fuentes que encontramos en el análisis pertenecen a estas dos tipologías. El tema de la prevención institucional también es abordado con un enfoque político en los cuatro grupos de medios analizados, mientras que en temas como datos de trastornos adictivos comportamentales, en el caso de los medios españoles; temas sobre las consecuencias del consumo para la salud física y prevención, en el caso de los franceses; y prevención en general para los ingleses y holandeses, predominan las fuentes sanitarias, otorgando a dicha información un cariz médico sanitario que estaría más próximo a la labor preventiva por parte de los medios.

Por otra parte, la prensa europea seleccionada, cuando habla de prevención en términos generales, en mayor o menor porcentaje, coincide en enmarcar dichas informaciones en un contexto político legislativo. En el caso de la prensa española encontramos un 54% de noticias enmarcadas en dicho contexto, seguido de un 23% que se encuentran en el marco de la ética y la moralidad. Los medios ingleses, por su parte,

recogen un 40% de noticias en el contexto político legislativo y un 16,7% en el de la opinión pública, porcentajes que se convierten en un 20% y 26,7% respectivamente, para los medios franceses. Sin embargo, en los medios holandeses, este tipo de información está enmarcada principalmente en un contexto científico médico (60%), el cual estaría más en línea con el encuadre deseado por las instituciones que trabajan en prevención a la hora de proyectar un encuadre del fenómeno como problema de salud.

En el caso de aquellas informaciones más centradas en la presentación de estudios e investigaciones, la prensa española, inglesa y francesa seleccionadas coinciden en enmarcar dichas informaciones en el contexto de nuevas investigaciones y epidemiológicos con porcentajes del 24% en el caso español (el mismo porcentaje para ambos contextos); el 47% y 24,4%, respectivamente, en el caso inglés; y 50%, en el francés. En este último caso, el segundo porcentaje mayoritario es el contexto científico médico.

Por tanto, aunque el encuadre predominante en la prensa europea objeto de estudio no es en general el científico/ médico sino que está más politizado, encontramos excepciones como las de la prensa holandesa donde ciertas informaciones se enmarcan en un contexto que estaría más en consonancia con la prevención del consumo de drogas.

10. Las secciones de “nacional/ política” e “internacional” sirven de marco para la mayor parte de los temas referidos a las drogas. De este dato, podemos inferir el carácter humano y próximo que los medios de comunicación conceden a las drogas por tratarse de una realidad muy presente en la conciencia de todos y pertenecer al discurso de lo público.

La sección “salud” también recoge parte de las informaciones publicadas en los medios seleccionados. Así por ejemplo, los temas referidos a las causas y consecuencias para la salud física del consumo de drogas, la prensa española, holandesa y francesa los ubican, principalmente, en la sección salud. En relación al tema de la prevención, el porcentaje mayoritario es el de noticias ubicadas en la sección “nacional”, tanto si hablan en términos generales de prevención como desde un punto de vista más institucional; sólo en el caso de la prensa española seleccionada encontramos un mayor porcentaje de informaciones en la sección “salud”, siendo un 15,4% las noticias sobre prevención en general y un 47,4% sobre presentación de estudios e investigaciones. Estos datos estarían más en línea con la labor preventiva por parte de los medios de comunicación ya que dicha ubicación en las páginas de los periódicos supone centrar el tema del consumo de drogas como un problema de salud.

Como único dato relevante, en los medios españoles seleccionados un 71,4% de las informaciones que hablan sobre datos de trastornos adictivos comportamentales están ubicadas en la sección salud; mientras el porcentaje referido a las informaciones emplazadas en salud desciende a 25% cuando se refiere a datos de consumo de sustancias. Estos datos le diferencian del resto de medios europeos analizados donde este tipo de informaciones las encontramos en secciones como nacional y no en salud. De este dato

podemos inferir que los medios españoles, siendo España uno de los países con índices de consumo más elevados, emplean un encuadre óptimo como es el de la salud para favorecer la asociación del fenómeno de las drogodependencias como un problema sanitario; frente al resto de medios donde se trata el tema principalmente en nacional y escasamente en salud.

Además, en los medios españoles seleccionados, mayoritariamente encontramos informaciones sobre prevención en general en la sección opinión (46,2%), seguido de salud (15,4%). Lo mismo sucede con las noticias relacionadas con la labor preventiva por parte de instituciones ya que el porcentaje mayor lo encontramos en opinión (37%), seguido de nacional con un 31%. A partir de estos datos se desprende que existe cierta sensibilidad por parte de la prensa española objeto de estudio al abordar el tema de la prevención ya que emite juicios y profundiza en él, yendo más allá del dato informativo.



## **PARTE IV. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

## 1. CONCLUSIONES

Como hemos tratado en el marco teórico del estudio, la comunicación es un elemento indispensable en la prevención del consumo de drogas y concretamente en el proceso de concienciación del fenómeno de las drogodependencias y sus consecuencias, ayudando a conformar la opinión pública en relación al tema. En este sentido, la comunicación realizada sobre dicho tema por parte de los diferentes organismos que trabajan en prevención, así como por parte de influenciadores (medios, prescriptores...) influirá en la percepción del riesgo del consumo de drogas para la salud y en la legitimación de la prevención como antídoto o vacuna ante el mismo.

En este sentido, hemos considerado además, que la colaboración entre las instituciones y los medios de comunicación es imprescindible para trabajar en la prevención de las drogodependencias. Ambos entes han de aunar esfuerzos y fomentar la promoción de valores educativos, formativos y preventivos que ayuden a la reflexión crítica social con el fin de que el ciudadano disponga de las herramientas necesarias para comprender el coste del consumo de las sustancias psicoactivas en la sociedad.

En la presente investigación hemos partido también de la importancia de los medios de comunicación en la prevención de las drogodependencias así como de la importancia de la información orientada a la prevención para sensibilizar a la sociedad ante el problema del consumo de sustancias adictivas. Por ello, atendiendo a las premisas de las diferentes Teorías de los Efectos de los medios, y en particular, de la Teoría del Encuadre, es importante la forma y contenido de las noticias que publican en torno a las drogas, ya que un tratamiento informativo inadecuado podría llevar a la ineficacia de los mensajes afectando a la percepción de las drogas en el público.

En este marco contextual nos hemos planteado como objetivo central el análisis de la comunicación de las drogodependencias en los medios, y en particular, en países europeos que registran diferentes índices de consumo de drogas. En este sentido, en la investigación, hemos realizado un trabajo empírico cuyo objeto central es el análisis de la cobertura, tematización y encuadre de las drogas en la prensa de información general de determinados estados europeos en los que el consumo de drogas es destacado por niveles altos, medios y bajos, planteándonos un análisis comparativo que nos permita descubrir el modelo o los modelos informativos vigentes sobre el tema en los países objeto del estudio verificando el modelo o modelos más eficaces en materia de prevención en línea con los recomendaciones de las principales organizaciones nacionales e internacionales.

Presentamos a continuación las conclusiones últimas de dicho estudio, en relación con los objetivos planteados procediendo finalmente a validar o refutar las hipótesis de partida del estudio.

En este sentido, hemos diferenciado cuatro grandes conclusiones, las cuales son el resultado de la suma de pequeñas inferencias derivadas de la interpretación de los resultados y de los datos obtenidos en el análisis empírico en relación al cuerpo teórico de la investigación:

**I. En relación al primer objetivo de la investigación en el que nos planteábamos “inferir la importancia que los medios seleccionados en los diferentes países objeto de estudio atribuyen al fenómeno de las drogodependencias”, concluimos que, en general, la cobertura e intensidad es baja siendo mayor en los países donde los consumos son más altos como Reino Unido y España que registran más textos con una extensión mayor; si bien, si atendemos a las variables de intensidad formal en los medios de los diferentes estados analizados se trata de textos de intensidad baja que captarán poca atención.**

Esta conclusión se sustenta en las siguientes inferencias o conclusiones en relación a los objetivos específicos planteados en el marco del primer objetivo general del estudio:

1. En primer lugar, en relación al objetivo específico primero donde nos planteábamos conocer la cobertura del fenómeno en los medios y periodo objeto de estudio, se puede concluir que, en general, a pesar de ocupar un lugar fijo en la agenda temática de los medios de comunicación analizados, el tema de las drogas tiene una presencia reducida en la prensa de información general europea seleccionada si atendemos al número de informaciones y a su extensión informativa.

2. Además, es reseñable la existencia de diferencias importantes a nivel cuantitativo entre los medios de los distintos países contando con una cobertura mayor del fenómeno de las drogodependencias por parte de los países con índices de consumo más altos, como es el caso de España y Reino Unido. Prueba de ello es que las informaciones recogidas en los medios de Reino Unido (país donde hallamos más informaciones sobre el tema) casi triplican la cifra de las recogidas en Holanda. Por su parte, los medios españoles seleccionados se sitúan en segundo lugar en número de textos sobre drogas, seguido de los franceses.

3. Para valorar la importancia concedida por los medios al fenómeno de las drogodependencias, además de la cobertura, en el objetivo específico 2 nos planteábamos inferir la intensidad en su tratamiento a partir de conocer la cantidad de espacio ocupado y de analizar diferentes variables de intensidad formal. En relación a ello, en general, podemos concluir que los medios de los países con índices más elevados de consumo de drogas dedican una mayor extensión al fenómeno. Así, las cabeceras españolas e inglesas objeto de estudio son las que más extensión informativa otorgan a las drogodependencias. No obstante, es llamativo el caso del medio holandés *De Volkskrant* pues, a pesar de que el número de informaciones es mucho menor en relación al resto de medios seleccionados, el espacio que ocupan los textos sobre drogas es mayor que el espacio dedicado por los medios franceses analizados. Así por ejemplo, el espacio en cm<sup>2</sup> (34.187 cm<sup>2</sup>) supera a los dedicados por medios como *Le Figaro* o *Le Monde* cuyo número de informaciones

triplica al diario holandés. En comparación con los medios españoles y británicos, los cm<sup>2</sup> de *De Volkskrant* se aproximan a los dedicado por estos dos grupos de medios a pesar de contar con muchas menos informaciones.

4. Por otra parte, en el tratamiento de las drogodependencias predomina la clave informativa profundizando poco en el análisis del tema, siendo textos que captan poca atención si atendemos a variables como la ubicación, género periodístico, titulares y acompañamiento gráfico, variables utilizadas por los medios para encuadrar y conferir intensidad a las noticias facilitando claves al lector para que esa importancia sea percibida. En este sentido, como apuntaba Fontcuberta, “el formato de un medio refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta, y los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña” (Fontcuberta, 1993: 65). Esa conclusión se sustenta en las siguientes inferencias:

a) En este sentido, el tratamiento periodístico de las drogas en la prensa de información general europea objeto de estudio a lo largo del primer semestre del 2010 se caracteriza, a nivel formal, por una presencia constante aunque no muy importante del tema, en ubicaciones que denotan poca importancia al ser mayor el número de informaciones en página par e impar y cuya jerarquía revela baja intensidad de su tratamiento ya que más de la mitad de las mismas no abren las páginas del periódico.

b) No obstante, atendiendo a la forma de aparición, la mayor parte de las informaciones están centradas íntegramente en cuestiones relativas a las drogas y no se trata secundariamente mediante incrustaciones o referencias en el seno de informaciones centradas en otro tema. De este último dato podemos concluir que la prensa diaria europea seleccionada concede cierta importancia al tema de las drogodependencias atendiendo a la variable “forma de aparición”, especialmente las dos cabeceras holandesas ya que la mayor parte de sus textos están dedicados íntegramente al tema de las drogas a pesar del reducido número de informaciones.

c) Por lo que respecta a los titulares, los datos evidencian la poca visibilidad que la prensa europea seleccionada concede al tema de las drogodependencias ya que existe un claro predominio de titulares que ocupan pocas columnas y módulos de la superficie informativa de la página. Sin embargo, si atendemos a la jerarquía del titular nos encontramos con que, como promedio general en el total de medios europeos seleccionados, predomina la jerarquía única y principal de los titulares en la página, con un porcentaje que alcanza el 50% en el caso de los medios españoles objeto de estudio. De este dato podemos concluir un cierto interés por parte de la prensa española analizada hacia el tema de las drogodependencias. Además, a partir del estudio de la altura, anchura, superficie, cuerpo y jerarquía de los titulares, en general, concluimos la poca visibilidad que la prensa europea seleccionada concede al tema de las drogodependencias, sin embargo, en el caso de los diarios seleccionados de España y Holanda la altura del titular que más abunda es



aquella que cuenta con más de tres líneas. En este sentido, aunque una variable aislada no es suficiente a la hora de visibilizar un tema en los medios, percibimos cierta sensibilidad por parte de los medios españoles objeto de estudio ya que, al ser el tema de las drogodependencias un problema de primer orden por encabezar los consumos de ciertas sustancias, las noticias pasan menos desapercibidas en el grueso de la página gracias al empleo de titulares con dichas características.

d) Por otra parte, uno de los elementos que capta más atención es la imagen. Sin embargo, encontramos un alto porcentaje de informaciones que carecen de acompañamiento gráfico en el caso de Reino Unido, Francia y Holanda; cifra que desciende en los medios analizados de España. Asimismo, la prensa europea seleccionada apenas emplea caracteres diferenciados o excepcionales como mayúsculas, itálicas o subrayados en las informaciones sobre drogas y tampoco enmarca el contenido de estas noticias en páginas especiales. Las noticias, por tanto, pasan más desapercibidas frente al resto de informaciones que conforman el grueso de una página o sección que sí van acompañadas de recursos gráficos.

e) Por otro lado, el género periodístico predominante en la prensa de información general europea seleccionada es el informativo alcanzando al 74% del total de las informaciones analizadas. De este dato podemos concluir la falta de profundidad en el abordaje de las drogodependencias ya que los géneros interpretativos o de opinión (presentes únicamente en un 14% de las informaciones encontradas) propician una mayor reflexión.

f) Por último, a partir de observar el promedio del valor *Kayser* en cada uno de los medios seleccionados, existe una clara evidencia de la baja intensidad formal con la que es tratado el tema de las drogodependencias ya que en ninguno de los cuatro países objeto de estudio se alcanzan los 30 puntos.

5. En conjunto, atendiendo a las variables de intensidad formal analizadas, es destacable que siendo la drogadicción un problema especialmente preocupante en el caso de España y Reino Unido, con prevalencias de consumo de ciertas sustancias muy superiores al resto de países de Europa, las cabeceras seleccionadas no conceden demasiada importancia a las informaciones sobre el tema (sólo en muy pocas variables encontrábamos mejores resultados en España pero de forma aislada), a pesar de tratarse de los países donde la cobertura y extensión de los textos en los medios objeto de estudio era mayor.

**II. En relación al segundo objetivo general en el que nos planteábamos “conocer el modelo o modelos informativos sobre el tema en los medios objeto de estudio” podemos concluir que, aunque parece no haber un patrón único en las cabeceras de los distintos países analizados, encontramos un modelo más enfocado en la dimensión delictiva del fenómeno con mucha presencia en los diferentes países tanto si atendemos al tema como a las fuentes, pudiéndolo considerar el modelo**

predominante. No obstante, en los países con índices de consumo más altos (España y Reino Unido que lideran los consumos de sustancias como cannabis y cocaína en Europa), el modelo con mayor presencia es el preventivo (el cual convive con el modelo delictivo que le sigue de cerca), mostrándose así más próximos al cumplimiento del rol de los medios de comunicación de “estimular cambios en las actitudes y conductas relacionadas con la salud” (Brown y Walsh, 1996: 517). Sin embargo, este modelo positivo contrasta en ambos países con la elevada presencia en estos medios de textos donde se asocia éxito y consumo de drogas, hallando así un tercer modelo informativo que asocia éxito y glamour con el consumo de drogas por parte, especialmente, de las *celebrities*, modelo muy presente sobre todo en el tratamiento de sustancias como alcohol y cocaína.

Atendiendo al tratamiento de las distintas drogas en los medios objeto de estudio, podemos encontrar diferencias en los modelos predominantes. En este sentido, destaca en primer lugar, el modelo delictivo en los textos sobre cannabis y cocaína ya que, en general, ambas drogas aparecen en textos vinculados al tráfico de estupefacientes. Por el contrario, encontramos un modelo preventivo en torno al tabaco y al alcohol puesto que los medios de los cuatro países objeto de estudio abordan estas sustancias en temas relacionados con la prevención. Únicamente cabe reseñar el caso de la prensa española analizada en relación al tratamiento informativo del alcohol ya que vincula dicha sustancia a otros encuadres como el ocio, encontrando así un modelo diferente en su tratamiento (que convive con los anteriores) que asocia drogas y diversión.

Asimismo, si atendemos al tono de las informaciones, en general predomina un modelo informativo con poca carga crítica que presenta los hechos de forma aséptica.

A partir de lo expuesto, también podemos concluir que el modo de abordar el tema de las drogas no ha variado mucho en relación a las conclusiones del estudio de la UNESCO sobre el tratamiento periodístico de las drogodependencias en la década de los 70, manteniéndose un modelo informativo similar. En este sentido, las investigaciones sobre este asunto ponen de manifiesto que los medios generalistas, cuando informan sobre las drogas, lo hacen en clave de información de sucesos o de tribunales y pocas veces lo hacen teniendo en cuenta su función formativa y/o educativa (Costa y Pérez, 1987, 1989; Berrio, 2000; Del Río, 1991; Vega Fuente, 1995; Fernández-Cid, 1996; Martín Nieto, 1998; Ministerio de Sanidad, 2000; Pilar Paricio Esteban, Sanfeliu Aguilar, y Sanfeliu Montoro, 2002; Pantoja Vargas y Abeijón, 2004).

Esta conclusión se sustenta en las siguientes inferencias de los resultados obtenidos en el estudio de los diferentes temas sobre drogas presentes en las páginas de los diarios; de la presencia de las diferentes fuentes y de las distintas sustancias así como de las actitudes de los diarios en relación a las drogodependencias:

1. En relación al primer objetivo específico vinculado al segundo objetivo general, podemos concluir que la temática que más veces recogen los diarios europeos seleccionados, tanto si lo abordan de forma principal como secundaria, es el tráfico de drogas en general. En el caso de los países que presentan mayores índices de consumo como son España y Reino Unido conceden un mayor peso al tema de prevención (no obstante, la baja intensidad formal de los textos donde figura este tema hace que capten poco la atención del lector). Por su parte, en los medios los países objeto de estudio que presentan niveles medios y bajos de ciertas sustancias, los temas que más aceptación tienen son el de grandes alijos y tráfico de drogas en general, por lo que podemos concluir que éstos abordan el tema de las drogodependencias desde un prisma delictivo y punitivo. Asimismo, el hecho de que la presencia de otros asuntos relativos a las drogas sea baja en el global de la prensa europea analizada no ayuda a comprender en su totalidad el fenómeno ni a percibir el riesgo del consumo de drogas para la salud.

2. Si atendemos al objetivo específico de analizar la presencia de la prevención en el tratamiento periodístico de las drogas en los medios objeto de estudio podemos concluir que no toda la prensa de información general europea seleccionada prioriza los temas relativos a la prevención o a la labor de instituciones en esta materia. Además, aunque el asunto de la prevención en los diarios españoles y británicos seleccionados, tiene muy buena acogida a nivel cuantitativo, las informaciones no gozan de gran relevancia ya que los medios le conceden poca intensidad formal siendo informaciones poco destacadas de modo que pasan más desapercibidas en la agenda pública. Por otra parte, este grupo de medios otorga un peso importante al tema que vincula a las *celebrities* con el consumo de drogas, concediéndoles una elevada intensidad formal si atendemos a variables como el tamaño del titular, acompañamiento gráfico y ubicación.

3. Por lo que respecta al tercer objetivo específico en relación al segundo objetivo general de analizar las fuentes y en particular, la presencia de las distintas instituciones que trabajan en materia preventiva, podemos concluir que, en general, el emisor de las informaciones sobre drogas es un redactor o colaborador del medio, siendo escasos los textos firmados por expertos en la materia que estaría más en línea con el objetivo de la prevención al poseer información especializada en torno al asunto de las drogas. Asimismo, las fuentes de información que más se han empleado son los políticos, las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado, seguidas de las instituciones que trabajan en materia de prevención, de aquí que concluyamos que en general, la prensa europea seleccionada trata el tema de las drogas fundamentalmente como un fenómeno asociado al aspecto político y criminal y sólo en los medios de algunos países como Reino Unido encontramos un predominio de fuentes institucionales próximas a la prevención.

4. Si atendemos al cuarto objetivo específico del estudio de analizar la información sobre las diferentes sustancias psicoactivas para conocer si existen diferencias significativas en el tratamiento informativo que los medios seleccionados otorgan a las diferentes drogas, podemos concluir que en general, las sustancias con índices de consumo más altos registran una mayor cobertura, siendo éstas alcohol,

tabaco, cocaína y cannabis. No obstante también encontramos una elevada cobertura de textos en los que aparece el concepto genérico de drogas.

Por lo que respecta al tratamiento de las sustancias legales llama la atención que en un país como España donde un 47% de la población reconoce consumir alcohol “habitualmente” (EMCDDA, 2011), dicha sustancia no sea tratada en el marco de otras temáticas más ligadas a la prevención tal y como hace el resto de países analizados. Así por ejemplo, dicha sustancia aparece principalmente en informaciones sobre las consecuencias del consumo durante la conducción, en textos sobre el uso de drogas por parte de famosos y en informaciones sobre el consumo en espacios recreativos.

En el caso de la cocaína y el cannabis, cuyo consumo es especialmente problemático en algunos de los países objeto de estudio, podemos concluir que las noticias analizadas no contribuyen a instaurar la imagen del riesgo que su ingesta supone para la salud. Por un lado, en el periodo analizado apenas se recogen informaciones en torno al cannabis. Por otro lado, aunque la cocaína es la tercera sustancia más recogida como tema principal en la prensa europea seleccionada, ésta tampoco se trata bajo el enfoque de la prevención ya que aparece en el seno de informaciones cuyas temáticas son el tráfico de drogas, los decomisos de alijos importantes y el consumo abusivo por parte de *celebrities*.

5. Por último, en relación al posicionamiento de los medios objeto de estudio vinculado al consumo de drogas, (objetivo específico 5) en ocasiones, éstos contribuyen a instaurar una imagen de normalidad del consumo de sustancias, disminuyendo la percepción que se tiene del riesgo asociado al consumo a través de informaciones en las que el uso de ciertas drogas no va acompañado de actitudes críticas. En este sentido, en base a los resultados obtenidos en el análisis de la dirección podemos concluir que los medios tienen en general una postura aséptica frente al tema en línea con el predominio de géneros informativos.

Así, en la prensa de información general europea analizada hay una clara superioridad de noticias neutras. Todos los asuntos relativos a las drogas que se abordan en los medios seleccionados, desde los más tratados como son el tráfico de drogas y la prevención en general, hasta los menos presentes como las causas y consecuencias del consumo, muestran una posición neutra por parte de la fuente manifiesta hacia una problemática compleja que atañe al conjunto de la sociedad.

**III. Como respuesta al tercer objetivo general del estudio, la presente investigación nos ha permitido conocer el concepto de drogadicción proyectado por los medios de los países abordados y su *frame*, concluyendo que dicho concepto en general, está muy limitado al ámbito punitivo pues, aunque los medios analizados de Reino Unido y España abordan en primer lugar el tema de la prevención, estos textos pasan desapercibidos en cuanto a su intensidad formal. Asimismo, el tema se enmarca en secciones que son marco habitual del discurso público, con escasa presencia en secciones especializadas en el ámbito médico/ científico. Por consiguiente, el concepto y encuadre dominante no favorece una visión multidisciplinar del fenómeno que aborde las diferentes**

**dimensiones del fenómeno (sociocultural, psicosocial y sanitaria) ni su percepción como un problema de salud, en línea con las principales recomendaciones de organismos públicos y privados para una información eficaz en materia de drogodependencias. A raíz de lo expuesto podemos concluir que, dado que algunos países objeto de estudio (España y Reino Unido) se sitúan a la cabeza en el consumo de sustancias adictivas en Europa, los encuadres vinculados a la prevención deberían destacarse y estar más presentes en los medios seleccionados.**

Esta conclusión se fundamenta en las siguientes inferencias:

1. En relación al objetivo específico ligado a este tercer objetivo, en general en la prensa europea objeto de estudio, el encuadre o *frame* del “delito” es el que más veces aparece destacado en la entrada y está presente en las páginas de los diarios analizados, especialmente en temas referidos al tráfico de drogas. De estos datos generales podemos concluir que la prensa de información general seleccionada muestra una visión parcial de las drogodependencias mostrándolas principalmente como un problema criminal, sin ofrecer una visión multidisciplinar que aborde las diferentes dimensiones del fenómeno (sociocultural, psicosocial y sanitaria) y favorezca la percepción del fenómeno como un problema de salud.

Solamente en los medios seleccionados de Reino Unido podemos ver como, del total de encuadres presentes en los textos sobre drogas, el “delito” queda en un segundo plano por detrás de “estrategia política”, “epidemiología”, “personalización anecdótica”, y “política/ legislación”.

Asimismo, también encontramos otros encuadres que, aunque son minoritarios, están más en línea con la prevención y la percepción del riesgo para el consumidor de sustancias psicoactivas. Así, por ejemplo, el encuadre epidemiológico sería el segundo más frecuente junto al de “personalización anecdótica” si hacemos un promedio del total de encuadres presentes. Además, por lo que respecta al tema de las causas que conducen al consumo, en el caso de los medios españoles y franceses seleccionados encontramos un claro predominio de informaciones que destacan el tema en su totalidad en encuadres científico/ médicos; mientras que la prensa inglesa, destaca un marco más epidemiológico y de nueva investigación. Todos estos encuadres acercan al tema de las drogodependencias al objetivo de la prevención que respondería a las recomendaciones de las instituciones que trabajan en esta materia. Lo mismo sucede cuando hablamos de datos de consumo ya que en los cuatro grupos de medios predomina con diferencia el contexto epidemiológico, contexto también destacado en la mitad de los textos españoles relacionados con el consumo de sustancias en espacios recreativos.

2. En base al análisis de la sección podemos concluir que el concepto del fenómeno de las drogodependencias proyectado por la prensa europea objeto de estudio no se contempla como un problema de salud ya que las informaciones se enmarcan principalmente en el discurso de lo público y son pocos los textos que encontramos en secciones vinculadas al ámbito sanitario.

La sección “nacional” es donde encontramos un mayor porcentaje de informaciones; sin embargo, a penas hallamos noticias en secciones de salud o en especiales sobre temas sanitarios. A partir de este último dato podemos concluir que la contextualización denota el poco interés en abordar el tema de las drogodependencias desde un punto de vista médico/ científico que explicaría la problemática del consumo de drogas en clave de salud;

**IV. Por último, el cuarto objetivo general de la investigación planteaba conocer las diferencias en el modelo informativo sobre las drogas en los diferentes países que centran el estudio y presentan niveles distintos de consumo de sustancias adictivas identificando el modelo más acorde con las recomendaciones de organismos nacionales e internacionales para una información eficaz en materia de drogodependencias, abordadas en el marco teórico. En este sentido, podemos concluir que los modelos informativos presentados en los medios de Reino Unido y España están más en línea con las recomendaciones para una información eficaz por encontrar una mayor presencia del modelo preventivo así como por contar con la presencia – aunque ésta sea baja- de expertos como emisores de la información y registrar mayor cantidad de textos críticos. Por otra parte, otros dos aspectos acercan los modelos informativos presentes en estos países al objetivo de la prevención. En el caso de los medios españoles, los temas preventivos se encuentran en secciones clave para la reflexión y la salud. Por su parte, en el caso británico, existe un claro predominio de fuentes institucionales y el *frame* “delito” queda por detrás de otros encuadres más en línea con la prevención y la percepción del riesgo del consumo de sustancias adictivas.**

No obstante, como aspecto más negativo en los medios analizados en dichos países, encontramos la presencia elevada de un modelo que asocia éxito y glamour con el consumo de drogas, especialmente por parte de personas famosas. Por otra parte, otros aspectos que alejan la información sobre drogas en estos países de las recomendaciones propuestas por las instituciones para una información eficaz en materia de drogodependencias son: se concede poca importancia a otras temáticas que ofrecen una visión más amplia del fenómeno; el encuadre de los textos que siguen el modelo preventivo se encuadran en muchos casos como *frame* político; en el caso español, predomina el *frame* delito; es escasa la presencia de la cocaína – a pesar de ser una sustancia de consumo elevado- y la carencia de textos sobre prevención en la sección salud dentro de los diarios británicos analizados.

Por otra parte, en relación a los medios seleccionados de Francia podemos concluir que éstos tienden hacia un modelo delictivo ya que, a pesar de contar con una presencia importante de expertos como fuente de las informaciones y ubicar los temas sobre prevención en muchas ocasiones en secciones de salud (en ninguno de los dos casos es la opción predominante pero sí que es importante), el tema que más se recoge es el del tráfico de drogas, predominando las fuentes políticas y el *frame* delito. Asimismo, aunque Francia encabeza los consumos de cannabis en la

**Unión Europea, los medios analizados muestran una actitud poco crítica en relación a esta sustancia, dato que confirma el escaso seguimiento a las recomendaciones realizadas para abordar el tema de las drogodependencias de manera eficaz.**

**En el caso de Holanda, encontramos el tratamiento informativo más distante de las recomendaciones ya que predomina de forma muy clara el modelo delictivo al destacar el tratamiento del tráfico de drogas, predominando las fuerzas de seguridad como fuente citada y el delito como encuadre principal. Además, no existen informaciones sobre prevención en la sección salud. No obstante, como positivo podemos destacar que el tema de la prevención, aunque minoritario, se enmarca en contextos científico/ médicos, lo cual estaría más en línea con dichas recomendaciones.**

Esta conclusión se sustenta en las siguientes inferencias en relación a los objetivos específicos planteados para alcanzar el objetivo general 4.

1. Si comparamos las temáticas y las sustancias a las que los medios de los países objeto de estudio conceden mayor intensidad observamos que, mientras la prensa holandesa y francesa seleccionada inciden más en el tráfico de drogas, los medios de los países con índices más altos de consumo (Reino Unido y *El País*, en el caso de España) tratan más el tema de la prevención, modelo informativo que estaría en línea con las recomendaciones propuestas por las instituciones para una información eficaz. No obstante, estos dos grupos de medios tratan en segundo lugar el tráfico de drogas y conceden muy poca importancia a las noticias que hablan sobre las causas y consecuencias del ámbito social, ofreciendo una visión sesgada del fenómeno que iría en contra de dichas recomendaciones. Asimismo, a pesar de que los medios analizados de España y Reino Unido parecen sensibles al tratar temas de prevención en un buen número de textos, podemos concluir que, en general, las informaciones captan poca atención al tener una intensidad baja, pasando desapercibidas en la agenda pública. No obstante, encontramos un modelo informativo de la prensa en el que se destaca la prevención de las drogodependencias a través de algunas variables de intensidad formal como el empleo de mejores ubicaciones, en el caso de las cabeceras de Reino Unido; con una mayor superficie informativa de sus titulares, en el caso francés, o con tipografías o páginas especiales en el caso español. Estos datos casarían con el objetivo de la prevención que persiguen las instituciones que trabajan en la materia.

Llama la atención que las cabeceras holandesas se diferencian del resto de medios analizados por recoger en mayor medida textos vinculados al cannabis, siendo que países como España y Francia los países que cuentan con índices de consumo mucho más elevados y problemáticos. Lo mismo sucede con la cocaína ya que Reino Unido, que encabeza los consumos de esta droga a nivel europeo, proporcionalmente recoge menos informaciones sobre dicha sustancia que la prensa de Holanda, cuyo índice de consumo está a la cola de Europa. No obstante, tanto la cocaína como el cannabis aparecen vinculadas principalmente a temas de tráfico de drogas, ofreciendo una visión más punitiva del fenómeno que no contribuiría a conseguir una información eficaz.

2. En relación a la comparativa de la presencia de fuentes manifiestas en los medios de los diferentes países objeto de estudio podemos concluir la falta de profundidad a la hora de abordar los distintos temas relativos a las drogas dada la poca presencia de expertos que firman los textos, privando al lector de una voz especializada en la materia, fidedigna y relevante. En general, en los medios objeto de estudio la principal fuente de información es el periodista del medio, seguido de la agencia y la redacción; mientras que apenas encontramos la firma de expertos, aspecto esencial para la eficacia informativa, tal y como sugieren muchas de las instituciones que trabajan en la materia. Únicamente vale la pena mencionar la presencia considerable de esta voz experta en los medios franceses seleccionados cuando abordan las consecuencias para la salud física derivadas del consumo. En el caso de los medios españoles e ingleses solamente encontramos expertos en la materia cuando se tratan informaciones sobre datos de trastornos adictivos o prevención. No obstante, la presencia de este tipo de fuente al abordar estos temas es muy baja, lo que les aleja del objetivo de la prevención en el que se apoya el modelo propuesto por los organismos.

Por lo que respecta a la comparativa entre fuentes citadas podemos concluir que la prensa española y francesa objeto de estudio tienden a citar una mayor cantidad de fuentes políticas, pero solo en el caso de España encontramos dichas fuentes en temas vinculados a la prevención lo que nos conduce a un modelo preventivo en clave política; por el contrario, los medios seleccionados de Reino Unido se acercan más a las recomendaciones para una información eficaz al ser los únicos en emplear en primer lugar a las instituciones que trabajan en materia preventiva como fuentes de información. En el caso de los medios holandeses analizados, podemos concluir que éstos ofrecen un punto de vista más delictivo o punitivo de las drogodependencias pues, además de predominar el *frame* del delito, éstos principalmente apoyan sus informaciones sobre drogas con fuentes relativas a las fuerzas de seguridad.

3. Si realizamos una comparativa de la presencia de la prevención como tema o fuente en los medios de los diferentes países analizados podemos concluir que los medios de Reino Unido objeto de estudio así como la cabecera española *El País* parecen estar más próximos a las recomendaciones ofrecidas desde organismos que trabajan en la prevención de las drogodependencias y, por tanto, al cumplimiento del rol de los medios de comunicación de despertar conciencias y cambiar actitudes; mientras que los diarios franceses y holandeses analizados abordan el tema de las drogodependencias desde un prisma delictivo y punitivo que se aleja de su compromiso con la sociedad de ofrecer una información completa y multidisciplinar que contribuya a la reducción del consumo, adoptando un modelo informativo que dista del recomendado. Esta conclusión la apoyamos en las siguientes inferencias:

- a) Al igual que en *El País*, en las páginas de los diarios ingleses objeto de estudio el asunto relativo a las drogas que más aparece como tema principal es el de las actuaciones preventivas por parte de las instituciones, seguido del “tráfico de drogas”. Por su parte, los medios franceses se asemejan al diario *El Mundo* en cuanto a que el asunto relativo a las drogas que más aparece como tema principal es el del tráfico de estupefacientes en general, seguido de las actividades en materia



preventiva que realizan las instituciones públicas y privadas. La prensa seleccionada de Holanda iría más en consonancia con la prensa francesa ya que el tema que más aceptación tiene es el de grandes alijos decomisados por las fuerzas de seguridad así como aquellas que abordan el tráfico de drogas en general, obviando las recomendaciones de las instituciones de no abordar el tema de las drogas únicamente desde el prisma criminal. Por tanto, los modelos informativos presentes en el caso español y británico estarían más en línea con las recomendaciones en materia preventiva vigentes.

b) A diferencia de los medios españoles, franceses y holandeses, las cabeceras británicas citan con mayor frecuencia fuentes vinculadas a instituciones que trabajan en materia de prevención, de modo que, al contrario de lo que sucede especialmente en los medios holandeses analizados, desvinculan el fenómeno de las drogodependencias del aspecto político y criminal, ofreciendo una visión que contribuye a la percepción del riesgo del consumo para la salud, aspecto totalmente en consonancia con las principales recomendaciones para una información eficaz en materia de drogas. En los medios españoles y franceses, por su parte, predominan los políticos seguidos de las instituciones, dato que también podría dotar a los textos de un contenido más cercano al objetivo de la prevención.

c) En general, la autoría de los textos sobre drogas en la prensa europea analizada no corresponde a firmas de expertos cuyo *expertise* y visión fundamentada del tema acercaría el contenido de estas cabeceras al objetivo de la prevención. Solamente el medio francés *Le Figaro* presenta, en este aspecto, un modelo informativo más acorde con las propuestas de las instituciones preventivas ya que cuenta con un número considerable de informaciones firmadas por estos profesionales de la materia.

4. Si comparamos los encuadres y enfoques predominantes podemos concluir que el modelo informativo vigente al respecto se aleja del recomendado por las instituciones pues los medios objeto de estudio contribuyen a proyectar el problema de las drogodependencias como un asunto fundamentalmente criminal ya que el *frame* del delito es el que más veces aparece destacado en la entrada de todos los medios seleccionados y el que más presente está en los textos sobre drogas de los medios españoles, franceses y holandeses. En el caso del modelo informativo ofrecido por los medios de Reino Unido, éste estaría más en línea con el objetivo de la prevención tal y como recomiendan las instituciones pues el encuadre del delito aparece relegado a una posición más inferior, predominando otros encuadres que están más en consonancia con la prevención y la percepción del riesgo para el consumidor de sustancias psicoactivas como son personalización anecdótica y epidemiología. Dado que el consumo de ciertas sustancias supone un problema en mayor o menor medida para los países objeto de estudio, los encuadres vinculados a la prevención deberían destacarse y estar más presentes en las páginas de sus medios. Resaltar encuadres como “delito” en lugar del “epidemiológico” les aleja en su compromiso social de alertar

sobre los riesgos que implica el consumo, mostrando una visión limitada y fundamentalmente criminal del problema de las drogas, aspecto totalmente contrario al propuesto por los organismos que trabajan en materia preventiva.

Por otra parte, si atendemos a los encuadres en temas relevantes para la presente investigación como es el de la prevención, podemos hablar de que las cabeceras españolas, francesas y británicas objeto de estudio enmarcan dichas informaciones en un contexto político legislativo. Por el contrario, el modelo ofrecido por los medios holandeses enmarca este tipo de información principalmente en un contexto científico médico, el cual estaría más en línea con el encuadre deseado por las instituciones que trabajan en prevención a la hora de proyectar un encuadre del fenómeno como problema de salud. Por tanto, aunque el marco predominante en la prensa europea no es en general el científico/ médico sino que prima el enfoque delictivo y el político, encontramos excepciones como las de la prensa holandesa donde ciertas informaciones se enmarcan en un contexto que estaría más en consonancia con la prevención del consumo de drogas. En este sentido, en el caso de las informaciones centradas en la presentación de estudios e investigaciones, la prensa española, inglesa y francesa objeto de estudio coinciden en enmarcarlas en el contexto epidemiológico y nueva investigación. En este sentido, enmarcar dichas informaciones en estos contextos también aproxima a este conjunto de medios al objetivo de proyectar las drogas como un problema de salud.

Si analizamos por países las secciones donde figuran los textos, de entre todos los medios analizados, sólo el periódico francés *Le Figaro* cuenta con un porcentaje más elevado de informaciones en la sección “salud”, que estaría más acorde con el objetivo de la prevención. Le siguen los diarios españoles con un porcentaje más bajo y por último los holandeses donde las informaciones analizadas en la sección “salud” no superan el 2% del global de contenidos.

Por temáticas, es reseñable que en los medios españoles objeto de estudio, una mayoría amplia de las informaciones que hablan sobre datos de trastornos adictivos comportamentales están ubicadas en la sección salud; mientras el porcentaje referido a las informaciones emplazadas en salud desciende a menos de la mitad cuando se refiere a datos de consumo de sustancias. A pesar de que solo encontramos estos porcentajes en relación a temas puntuales, estos datos son diferentes del resto de medios europeos analizados donde este tipo de informaciones las encontramos también en secciones como nacional y no en salud, siendo estos aspectos del tema encuadrados de forma óptima para que el fenómeno se perciba como un problema de salud.

Asimismo, también podemos concluir que existe cierta sensibilidad por parte de la prensa española objeto de estudio al abordar el tema de la prevención encuadrándolo en secciones que favorecen la crítica y la reflexión o en clave de salud. En este sentido, este grupo de medios ubica casi la mitad de informaciones sobre prevención en general en la sección opinión, seguido de la sección “salud”. Lo mismo sucede con las

noticias relacionadas con la labor preventiva por parte de instituciones ya que el porcentaje mayor lo encontramos en opinión, seguido de nacional

Por tanto, a partir de estos datos se desprende que existe cierta sensibilidad por parte de la prensa española objeto de estudio al abordar el tema de la prevención en clave de reflexión o salud prioritariamente, recomendación que estaría próxima a las propuestas por las instituciones. Es aquí donde difiere el modelo informativo español del de otros países objeto de estudio al enmarcar las informaciones en secciones como “nacional”, más propias del discurso de lo público. Lo más destacable es que en la prensa seleccionada de Reino Unido y Holanda no encontramos ninguna información relativa a la prevención en la sección “salud”. Por su parte, los medios franceses, aunque los porcentajes predominantes de las informaciones sobre prevención en términos generales los encontramos en la sección nacional y “otros”, hay un porcentaje importante de informaciones ubicadas en la sección salud. Por tanto, tanto los medios españoles y franceses objeto de estudio, en mayor o menor medida estarían siguiendo las recomendaciones para una información eficaz sobre drogas establecidas por las principales instituciones oficiales en la materia.

5. En relación al quinto objetivo específico centrado en conocer las diferencias en cuanto a posicionamiento y actitudes, podemos concluir que el modelo informativo general se aleja del propuesto por las instituciones en materia preventiva ya que en todos los países objeto de estudio predomina la neutralidad y asepsia en el tratamiento de las drogodependencias. No obstante, encontramos diferencias entre los distintos países. Así bien, aunque en un porcentaje bajo, España es el país donde hallamos más textos críticos con el consumo de drogas, seguido de Reino Unido, el cual cuenta con el mismo número de informaciones con frases positivas y negativas, por tanto, estos dos países contarían con un modelo más acorde con el recomendado. Asimismo, llama la atención que, siendo Francia un país en el que existe un muy elevado consumo de cannabis, los medios objeto de estudio no adopten una postura más contraria a dicha sustancia. En este sentido, el modelo informativo francés no estaría en tanto en línea con las recomendaciones para una información eficaz como lo estarían el español y británico.

Al contrario de otros temas donde la postura de los medios de los distintos países es fundamentalmente neutra, en el asunto de la prevención encontramos diferencias. De acuerdo con esta variable, el modelo informativo presentado en los medios de España, Reino Unido, Francia y Holanda se alejarían del propuesto por las instituciones ya que en estos casos predomina la dirección neutra. A pesar de registrar índices de consumo más elevados en Europa, los porcentajes de informaciones neutras en los medios ingleses seleccionados son más elevados que en el caso español. No obstante, al igual que en las cabeceras españolas, encontramos una proporción de noticias relacionadas con la prevención institucional en las que abundan las frases negativas y la dirección ambivalente. Una lectura muy similar encontramos al analizar los medios franceses y holandeses pero con porcentajes menos elevados que en la prensa española.

6. A partir de todo lo indicado, nos planteábamos en el último objetivo específico, establecer si en los medios de los diferentes países objeto de estudio los modelos informativos son diferentes en relación al seguimiento de las principales recomendaciones para una información eficaz en materia de prevención de drogas.

Por tanto, los medios seleccionados de España y Reino Unido siguen en mayor medida las recomendaciones de las instituciones por encontrar más presencia del modelo preventivo, frente a países como Francia y Holanda donde predomina el delictivo, el cual limita la visión del fenómeno de las drogas al aspecto punitivo y se aleja de las recomendaciones para una información eficaz sobre drogodependencias.

Además, a partir del análisis del tema de las *celebrities* relacionadas con el consumo de drogas, podemos concluir que tanto los medios objeto de estudio de España y Reino Unido contribuyen en cierta medida a la banalización del problema del consumo de drogas, minimizando la percepción de los riesgos a los que conduce dicho consumo y difundiendo un modelo de vida basado en el uso de estimulantes, especialmente en el contexto de la diversión. En este sentido, este grupo de medios conceden un peso importante en las páginas de sus diarios así como una elevada intensidad si atendemos a variables como el tamaño del titular, acompañamiento gráfico y ubicación, encontrando un alto porcentaje de sus informaciones en contraportada –en el caso español- y en portada –en el caso británico. De este modo, no se siguen las recomendaciones de las instituciones que trabajan en prevención para evitar la asociación de consumo de drogas y fama/ éxito ya que, a partir de la cobertura e intensidad de los textos, el consumo por parte de *celebrities* capta mucho la atención del lector.

Otras de las recomendaciones importantes que proponen las instituciones en materia informativa es la de otorgar mayor protagonismo a las noticias de prevención y exponer un mayor número de opiniones utilizando fuentes diversas. Por lo que respecta a la temática, como apuntábamos anteriormente, en el diario español *El País* y las cabeceras seleccionadas de Reino Unido el asunto relativo a las drogas que más aparece como tema principal es el de las actuaciones preventivas por parte de las instituciones. En este sentido, este grupo de medios sí seguirían una de las recomendaciones más relevantes para una información eficaz. No obstante, conceden poca importancia a otras temáticas como las causas y consecuencias del consumo en distintos ámbitos, de modo que no se ofrece una visión completa que ayude a comprender el complejo fenómeno de las drogodependencias. En el caso de *El Mundo* y de los medios franceses y holandeses objeto de estudio, éstos se alejan de las pautas recomendadas al abordar en primer término el tráfico de drogas en general, de modo que se aborda el tema de las drogas desde un prisma delictivo y punitivo, el cual se aleja del objetivo de contribuir a la reducción del consumo. Como consecuencia, se exaltan las actuaciones de políticos, jueces y cuerpos de seguridad, desviando las miradas de otros asuntos más delicados y silenciando aquellos elementos que pueden dotar a la sociedad de los instrumentos necesarios para la reflexión y comprensión de los elementos que entran en juego en el tema de las drogodependencias.

Por lo que respecta al empleo de fuentes, solamente los medios analizados de Reino Unido se acercan más a las recomendaciones para una información eficaz al ser los únicos en emplear en primer lugar a las instituciones que trabajan en materia preventiva como fuentes de información. En el caso de los medios holandeses analizados, por ejemplo, apenas citan variedad de fuentes y la predominante es la policial.

Aportar elementos de reflexión e intentar mostrar todas las facetas posibles con el objeto de promover el debate y fomentar el espíritu crítico es otra de las recomendaciones propuestas por las instituciones que trabajan en la prevención del consumo de drogas. En este sentido, concluimos que, en ocasiones, la prensa europea seleccionada no facilita las herramientas necesarias para que el lector se forme una opinión crítica en relación a las drogodependencias. Prueba de ello es que en el global de la prensa analizada, la presencia de textos sobre drogas cuyo género sea el interpretativo o la opinión es muy baja, encontrándonos con textos que simplemente informan, sin apenas contextualizar ni explicar con detalle la información. No obstante, si atendemos al tratamiento de ciertos temas sí que podemos concluir que el tema de las drogodependencias cada vez suscita un mayor interés en la agenda de los medios, quienes propician el debate de una problemática que atañe al conjunto de la sociedad. Es el caso de las cabeceras de Reino Unido cuando abordan el tema del consumo en espacios recreativos así como las causas y consecuencias de las drogas para la salud; y el caso de los medios españoles, franceses y holandeses cuando tratan el consumo en espacios de ocio. Por lo que respecta al tema de la prevención en general, cabe destacar que en el caso español, este tema cuenta con un mayor porcentaje de artículos de opinión que de noticias o breves; mientras que los medios británicos y franceses objeto de estudio, aunque predomina el género informativo, también hay una alta proporción de artículos de opinión.

Por otra parte, a partir de la variable dirección, podemos concluir la falta de una actitud crítica ante el consumo de drogas por parte de los medios seleccionados, que estaría más próxima a su compromiso social de prevenir dicho consumo. En este sentido, a diferencia de otros temas donde la postura de los medios de los distintos países es fundamentalmente neutra, en el asunto de la prevención encontramos otras direcciones. Así por ejemplo, destaca el modelo informativo que proponen los medios españoles analizados en relación a esta variable ya que, a diferencia del resto de medios europeos objeto de estudio, presenta elevados porcentajes de textos en los que abundan las frases negativas, hecho que le aproxima al cumplimiento de esta recomendación en materia informativa.

Para finalizar este punto, nos parece interesante poner énfasis en una serie de pequeñas conclusiones obtenidas a partir del análisis realizado:

1. Los resultados sugieren que la cobertura de las drogodependencias en el contexto europeo no se encuentra entre los principales tópicos de la agenda mediática con una media de textos que apenas supera las 17 informaciones al día en el total de la prensa europea de la muestra. Si tenemos en cuenta los efectos de los medios de comunicación de acuerdo con la Teoría de la

*Agenda- setting*, este comportamiento puede contribuir a disminuir la percepción del riesgo del consumo de drogas en la agenda pública.

2. Tras el análisis del tratamiento informativo de las drogas en la prensa europea seleccionada, concluimos que hay algunos aspectos en el tratamiento periodístico que los medios de comunicación realizan del fenómeno que no contribuyen a la prevención de las drogodependencias y en los que las entidades que trabajan en prevención deben abordar con los profesionales de los medios: la promoción de valores educativos; el encuadre predominante del tema circunscrito al ámbito punitivo; la escasa presencia como fuente de los expertos; el encuadre de la información no enmarcado en secciones especializadas; la intensidad en el tratamiento baja y la falta de una postura crítica y clara con respecto al consumo de sustancias adictivas.

3. Por lo que respecta al emisor de las informaciones sobre drogas, la fuente principal es la firma de un redactor o colaborador del medio y apenas encontramos informaciones firmadas por un experto en la materia, que estaría más acorde con la labor preventiva de los medios de comunicación, pues son los expertos quienes poseen información especializada en torno al fenómeno del consumo de drogas.

4. A partir del análisis de la maquetación y acompañamiento gráfico podemos concluir que, en general, la prensa europea seleccionada trata con poca intensidad el tema de las drogodependencias puesto que los textos no cuentan con un importante componente gráfico, no emplean apenas caracteres diferenciados o excepcionales, ni enmarcan los contenidos en páginas especiales. De este modo, dichos textos captan poco la atención del lector, pasando más desapercibidos en la agenda pública frente al resto de informaciones que conforman el grueso de una página o sección que sí van acompañadas de recursos gráficos.

5. Por el contrario, en general, predomina la jerarquía única y principal de los titulares en página así como el empleo de caracteres más grandes en relación con los utilizados en el resto del espacio redaccional, manifestando que las cabeceras objeto de estudio sienten cierta preocupación e interés hacia el fenómeno de las drogodependencias. Sin embargo, es el tráfico de drogas el tema que goza en mayor medida de esta jerarquía principal por lo que el lector se ve atraído hacia un tema que poco tiene que ver con el objetivo de la prevención, alejándose de concebir el fenómeno de las drogas como un problema de salud.

### **Verificación de las hipótesis**

A lo largo del marco teórico, hemos partido de la premisa de que los medios de comunicación, como informadores y creadores de opinión, influyen en la conformación de la percepción social del fenómeno de la

drogadicción y, por tanto, son elementos esenciales a la hora de dotar al problema de las drogas de unas características especiales y de mantenerlas a lo largo del tiempo. Por consiguiente, los medios de comunicación, pueden contribuir a la prevención de las drogodependencias dado su poder de multiplicar el alcance de los mensajes y su capacidad de influencia en la conformación de opiniones y en la agenda pública. Además, el encuadre del tema en la agenda mediática, la intensidad y dirección de su tratamiento pueden ser claves a la hora de influir en la percepción del fenómeno en clave de salud y del riesgo para la salud del consumo de drogas. Esto es particularmente importante en los países con índices de consumos más elevados como España y Reino Unido.

La presente investigación nos ha permitido descubrir a través de un estudio comparativo del tratamiento informativo de las drogas en los diarios de mayor tirada y difusión de algunos países europeos con diferentes índices de consumo, la manera de abordar el problema, lo que nos ha llevado a conocer la existencia de diferentes modelos informativos, descubriendo cuáles están más en línea con las recomendaciones de diferentes organismos que trabajan en prevención a la hora de conseguir una información eficaz orientada a frenar el consumo de drogas y construir sociedades más sanas.

A partir de las conclusiones de la investigación en línea con los objetivos planteados procedemos finalmente a validar o refutar las dos hipótesis de partida del trabajo de investigación realizado.

**1. En relación a la primera hipótesis de la investigación, por la que presuponíamos que “el análisis del encuadre de las drogas en la prensa de información general de los países europeos con diferentes índices de consumo nos permitirá descubrir el modelo o modelos de información vigentes en torno a las drogas considerando a priori la posibilidad de encontrar diferentes modelos en los países con mayores índices de consumo frente a los que registran índices más bajos o medios” quedaría validada ya que el análisis de la cobertura, tematización y *framing* de las drogodependencias en los medios objeto de estudio nos ha permitido descubrir una cobertura informativa no muy elevada en el conjunto de medios objeto de estudio (media de unos 17,1 textos sobre drogas al día) siendo muy superior en los medios de los países con índices más altos (aunque la intensidad es baja), en los cuales hemos constatado una mayor presencia del modelo preventivo que convive con el modelo punitivo o delictivo (el más extendido en los medios de los otros países objeto de análisis), encontrando también en España y Reino Unido un tercer modelo menos frecuente que vincula el consumo de drogas al glamour y al éxito, sobre todo en el caso del alcohol y la cocaína.**

En relación a las premisas o hipótesis secundarias sobre las que se sustenta la hipótesis principal 1 podemos concluir:

1. La primera premisa que sustentaba la Hipótesis principal 1 concluimos que queda validada solo en parte ya que presuponíamos que en los medios de los países con índices de consumo y prevalencias

más elevadas (caso español y británico) la información sobre drogas tendría un peso importante y esto es así en relación a la cobertura del fenómeno, muy superior a la de los medios de países con índices medios y bajos como Francia y Holanda. Sin embargo, a pesar de que el consumo de drogas es un problema de primer orden y registran las prevalencias más preocupantes en sustancias como el cannabis y la cocaína, la información dirigida a prevenir dicho consumo carece de peso en la prensa de información general analizada en cuanto a la intensidad formal de su tratamiento (atendiendo a las variables de intensidad formal analizadas y al índice Kayser).

En general, el modelo de información sobre el fenómeno de las drogas en la prensa de información general europea objeto de estudio a lo largo del primer semestre del 2010 se caracteriza, a nivel formal, por una presencia constante y más elevada en España y Reino Unido.

Por otra parte, en el conjunto de medios analizados, el tema se sitúa en ubicaciones que denotan poca importancia (al ser mayor el número de informaciones en página par e impar y cuya jerarquía refleja baja intensidad de su tratamiento ya que más de la mitad de las mismas no abren las páginas del periódico). Sin embargo, atendiendo a la forma de aparición, la mayor parte de las informaciones están centradas íntegramente en cuestiones relativas a las drogas (no se trata secundariamente mediante incrustaciones o referencias en el seno de informaciones centradas en otro tema).

Por lo que respecta a los titulares, los datos también evidencian la poca visibilidad que la prensa europea seleccionada concede al tema de las drogodependencias. Así por ejemplo, existe un claro predominio de titulares que ocupan pocas columnas y módulos. A pesar de estos datos, si atendemos a la jerarquía del titular nos encontramos con que, como promedio general en el total de medios europeos seleccionados, predomina la jerarquía única y principal de los titulares en la página. Asimismo, la poca intensidad con la que la prensa diaria trata el tema de las drogodependencia también es debido al alto porcentaje de informaciones que carecen de acompañamiento gráfico.

Por otra parte, el género periodístico predominante en la prensa de información general europea seleccionada en torno al tema es el informativo, de modo que se evidencia la falta de profundidad en el análisis en comparación a los matices que podría adquirir el tema de las drogas si se emplearan los géneros interpretativos o de opinión.

2. En segundo lugar, queda validada la primera parte de la formulación de la segunda premisa por la que suponíamos que las sustancias con índices de consumo más altos deberían registrar mayor cobertura. En este sentido, en general las sustancias que más recoge la prensa de información general europea sometida a análisis son el alcohol, el tabaco, la cocaína y el cannabis, algo que a priori es coherente con los niveles de consumo de dichas sustancias. No obstante, los textos en los que aparece el concepto genérico de “droga” sin especificar ninguna sustancia ocupan el segundo lugar.



Por otra parte, no en todos los países hay una relación entre índices de consumo de las sustancias y mayor cobertura. Tanto en los medios españoles y franceses analizados predominan las informaciones que tratan el tema del alcohol, en primer lugar, y del tabaco, en segundo, lo que se repite en los medios de Reino Unido. Sin embargo, llama la atención que las cabeceras holandesas se diferencian del resto de medios analizados por recoger en mayor medida textos vinculados al cannabis, siendo que países como España y Francia cuentan con índices de consumo mucho más elevados y problemáticos. Lo mismo sucede con la cocaína ya que Reino Unido, que encabeza los consumos de esta droga a nivel europeo, proporcionalmente recoge menos informaciones sobre dicha sustancia que la prensa analizada de Holanda, cuyo índice de consumo está a la cola de Europa. En este sentido, por lo que al tratamiento de cocaína y cannabis se refiere, queda refutada la segunda premisa por la que presuponíamos que las sustancias con mayores índices de consumo registrarán una mayor cobertura en los países con prevalencias más elevadas.

3. La hipótesis secundaria 3, por la que presuponíamos que en la información sobre drogas debe tener un peso elevado la prevención (como tema y fuente), queda validada solamente en relación a la cobertura como tema ya que las instituciones que trabajan en asistencia y prevención del consumo de drogas tienen cabida sobre todo en los países con índices de consumo elevados (España y Reino Unido). En relación a la presencia de la prevención como fuentes de información, en general las más empleadas han sido los políticos y fuerzas de seguridad, salvo en el caso Reino Unido, país que registra una presencia predominante de fuentes institucionales que trabajan en prevención y una presencia destacada de este aspecto como tema. Por tanto, la hipótesis secundaria que hace alusión a la presencia de la prevención como fuente quedaría validada únicamente en el caso de la prensa británica objeto de estudio.

Por otra parte, por sustancias, en los medios seleccionados de España, encontramos más presencia de la prevención en el caso del tabaco tanto en términos temáticos como de fuentes institucionales. No obstante, en el caso del alcohol, la cocaína y el cannabis, drogas cuyo consumo es problemático en el país, aparecen más vinculadas al tráfico de drogas y a temas que nada tienen que ver con los preventivos.

En el caso de los medios franceses analizados predominan los temas en torno al tráfico de drogas, sin embargo el cannabis, sustancia de elevado consumo, está presente en muchos temas de esta índole y hay presencia positiva de fuentes institucionales, aunque sigan predominando las políticas. Por su parte, en los medios holandeses, no sólo predominan los temas de tráfico de drogas y las fuerzas de seguridad como fuente principal de información, sino también relacionan la cocaína y el cannabis con el tráfico de drogas.

4. Para concluir, queda refutada la última de las premisas sobre las que se sustenta la hipótesis 1, ya que a partir de la observación y análisis en el tratamiento periodístico de las drogas en los diarios europeos seleccionados, encontramos que las noticias publicadas en los países donde el consumo de algunas drogas está menos extendido no están más en línea con políticas informativas orientadas hacia una función educativa, siguiendo las recomendaciones de las instituciones que trabajan en la prevención. En este sentido, siendo Francia y Holanda los países escogidos por presentar niveles de consumo medios y bajos,

éstos, no centran el tratamiento informativo del fenómeno en la prevención sino en el ámbito delictivo con una presencia mayoritaria en los mismos como tema y como fuente.

Los medios franceses, a pesar de contar con presencia de expertos como fuente de las informaciones, el tema que más recogen es el del tráfico de drogas y existe un claro predominio de fuentes políticas. Asimismo, aunque Francia encabeza los consumos de cannabis en la Unión Europea, los medios analizados muestran una actitud poco crítica en relación a esta sustancia, dato que confirma el escaso seguimiento a las recomendaciones realizadas para abordar el tema de las drogodependencias de manera eficaz. Por su parte, en los medios holandeses objeto de estudio encontramos un modelo informativo más distante de las recomendaciones ya que no sólo se trata con mayor frecuencia el asunto relativo al tráfico de drogas, sino también apenas existen informaciones sobre prevención en la sección salud y predominan las fuerzas de seguridad como fuente citada.

Por el contrario, en los países con índices más altos de consumo encontramos más presencia de la prevención; sin embargo, en estos países encontramos la presencia también de un tratamiento informativo mayor de famosos asociados al consumo de drogas, proyectando un modelo que asocia éxito y consumo de drogas contraviniendo las recomendaciones de las principales entidades para conseguir una información eficaz en materia de prevención.

**2. En la segunda hipótesis de partida de la investigación presuponíamos que “la información sobre drogodependencias debería ofrecer en los diferentes países analizados una visión rigurosa y extensa del problema, desde perspectivas tradicionalmente consideradas como *modelos teóricos de interpretación y explicación de la drogadicción* (García, Menor y Perales, 1987) -modelo sociocultural, modelo psicosocial y modelo sanitario-, que ofrezcan una visión de sus diferentes dimensiones más adecuada a la hora de incrementar la percepción social del riesgo para la salud del consumo de drogas”. A partir de los resultados de la investigación podemos concluir que queda refutada en general, pues no encontramos entre los modelos escritos un tratamiento informativo que profundice en las diferentes dimensiones del fenómeno orientada a una favorecer la percepción del fenómeno como un problema de salud.**

**No obstante, en los países que presentan índices de consumo más elevados (España y Reino Unido) aunque no predomina un tratamiento informativo que ofrezca una visión amplia del fenómeno, sí que encontramos un modelo de información más próximo a la prevención al tratar con mayor frecuencia el tema preventivo, al contar con la presencia – aunque ésta sea baja- de expertos como fuente y al registrar mayor cantidad de textos críticos con el consumo de drogas. Asimismo, ubicar los temas preventivos en secciones clave para la salud y reflexión –en el caso español- y el predominio de fuentes institucionales - en el caso británico-, acercan a los modelos informativos de estos dos países al objetivo de la prevención. Por otra parte, a pesar de que en los medios holandeses encontramos que el tema de la prevención se enmarca en contextos científico/ médicos y**

**que las cabeceras francesas cuentan con presencia de expertos como fuente de las informaciones, ubicando en ocasiones los temas sobre prevención en secciones de salud (en ninguno de los dos casos es la opción predominante pero sí que es importante), podemos concluir que, en líneas generales, no se cumple esta hipótesis ya que estos dos países con índices de consumo medios o bajos son los que más limitan el encuadre del fenómeno a los aspectos delictivos.**

En relación a las premisas o hipótesis secundarias vinculadas a la segunda hipótesis principal de partida de la investigación podemos concluir:

1. El análisis de la información en torno al tema de las drogas nos ha permitido descubrir que los textos sobre esta materia se encuadran en la prensa de información general en el discurso de lo público ya que, además de no encontrar un espacio fijo dedicado a las drogas como sección, la mayoría de las informaciones se enmarcan dentro de la sección “nacional/ política”, seguida de “internacional/ mundo”. Son menos las noticias que encontramos en secciones más técnicas o específicas, sin olvidar la inexistencia de un espacio en el periódico dedicado exclusivamente y de forma periódica al problema de las drogas. Es decir, la sección “nacional” es la que mayor porcentaje de informaciones recoge; sin embargo, apenas encontramos noticias en secciones de salud o en especiales sobre temas sanitarios. A partir de este último dato en el que se evidencia la escasa presencia de informaciones en la sección “salud” podemos concluir que la contextualización detona el poco interés en abordar el tema de las drogodependencias desde un punto de vista médico/ científico que explicaría la problemática del consumo de drogas en clave de salud y estaría más acorde con la prevención y con la sensibilización de la sociedad.

Si atendemos al tema de la prevención, sólo en el caso de la prensa española seleccionada encontramos un mayor porcentaje de informaciones en la sección “salud”; mientras que en el resto de medios seleccionados predomina la sección “nacional”, hecho que nos permite concluir que en general el tema de las drogodependencias en la prensa de información europea se encuadra en el discurso de lo público, encuadre menos acorde con la sensibilización de la sociedad. En este sentido, a diferencia del modelo informativo español, lo más destacable es que en la prensa seleccionada de Reino Unido y Holanda no encontramos ninguna información relativa a la prevención en la sección “salud”. Por su parte, los medios franceses, aunque encontramos textos sobre prevención en la sección salud – especialmente en *Le Figaro* –, los porcentajes predominantes de estas informaciones en términos generales los encontramos en la sección “nacional” y “otros”. Por tanto, en general podemos refutar la hipótesis de partida en la que considerábamos que los medios seleccionados enmarcarían el fenómeno de las drogodependencias (al tratarse de un fenómeno sensible en los distintos países objeto de estudio) en secciones especializadas dedicadas a la salud. Solamente los medios españoles objeto de estudio en algunos textos, si bien no es la ubicación mayoritaria, estarían siguiendo las recomendaciones para una información eficaz sobre drogas establecidas por las principales instituciones oficiales en la materia.

2. Por otro lado, podemos validar la hipótesis secundaria 2 en la que presuponemos que los países como España y Reino Unido, los cuales presentan prevalencias más altas y niveles preocupantes de consumo, están avanzando hacia modelos informativos más próximos a la prevención, con presencia de fuentes, temas y *frames* en clave preventiva y sanitaria. Sin embargo, y en base a estas tres variables, queda refutada para los países cuyos índices de consumo son más bajos como es el caso de los medios seleccionados de Francia y Holanda, los cuales ofrecen una visión limitada del fenómeno abordando mayoritariamente el tema de las drogodependencias desde un prisma delictivo y punitivo.

En este sentido, tal y como señalábamos antes, los medios británicos analizados se acercan en mayor medida a un modelo informativo basado en la prevención al recoger en primer lugar esta temática y al ser los únicos en emplear principalmente las instituciones que trabajan en materia preventiva como fuentes de información. Asimismo, por lo que respecta a los encuadres presentes, éstos relegan el *frame* “delito” a una posición inferior por detrás de otros encuadres que están más en consonancia con la prevención y la percepción del riesgo para la salud como son personalización anecdótica y epidemiología. Por su parte, los medios españoles objeto de estudio también recogen en primer lugar el tema de la prevención y cuentan con presencia positiva (aunque no predominante) de fuentes institucionales; mientras que en los medios seleccionados de Francia y Holanda, países que presentan niveles medios y bajos de ciertas sustancias, los temas que más aceptación tienen son los vinculados al tráfico de drogas y predomina el *frame* “delito” así como las fuerzas de seguridad como fuente principal –en el caso de los medios holandeses- y las políticas, en los franceses. Por tanto, los países con índices de consumo medios y más bajos abordan el tema de las drogodependencias desde un prisma delictivo y punitivo, refutando la premisa inicial que nos llevaba a considerar que en dichos países estaría asentado un modelo informativo en clave de prevención y salud.

Por lo que respecta a las sustancias encontramos resultados muy diferentes. Así, en el caso de la prensa española objeto de estudio nos encontramos ante un modelo informativo más orientado a la prevención si atendemos al tratamiento del tabaco; sin embargo, en el caso del alcohol, cocaína y cannabis, drogas cuyo consumo es elevado, aparecen vinculadas al tráfico de drogas, alejándose del modelo preventivo. Por su parte, Reino Unido, país con elevados índices de consumo de drogas, se aproxima más al modelo preventivo dado el predominio de fuentes institucionales, la presencia mayoritaria de este tipo de temas y al tratamiento del alcohol y del tabaco con un *frame* predominante en clave de prevención. No obstante, al igual que en España, la asociación entre éxito y consumo sigue estando presente, y el tratamiento del cannabis y de la cocaína - sustancia esta última de consumo problemático en el país- está vinculada al tráfico de drogas.

En el caso de los medios franceses podemos hablar de un modelo delictivo dada la abundancia de temas en torno al tráfico de drogas, no obstante se abre camino hacia un modelo preventivo ya que el cannabis, sustancia de elevado consumo, está presente en muchos temas de esta índole y hay presencia positiva de fuentes institucionales, aunque sigan predominando las políticas. Por último, a pesar de que

consideramos a Holanda como uno de los países con niveles de consumo de drogas más bajos, atendiendo a estas variables, el modelo informativo que presenta es de corte delictivo ya que no sólo predominan los temas de tráfico de drogas y las fuerzas de seguridad como fuente principal de información, sino también relacionan la cocaína y el cannabis con el tráfico de drogas.

La presente investigación nos ha permitido conocer los modelos informativos más extendidos en el tratamiento de la drogadicción en medios de países europeos con diferentes índices de consumo. En base a dicho conocimiento podemos concluir finalmente que nos parece muy positiva la elevada presencia de un modelo preventivo (sobre todo en España y Reino Unido), a pesar de que todavía el encuadre del fenómeno predominante ofrece una visión limitada del mismo proyectando sobre todo la dimensión delictiva (especialmente en Francia y Holanda) en contra de las recomendaciones de las principales instituciones para una información eficaz en materia de drogodependencias. Por otra parte, hemos descubierto otros modelos informativos que también las contravienen como el modelo que asocia éxito y drogadicción vinculado sobre todo a alcohol y cocaína en los países con índices más altos de consumo. Además, en el caso español, el predominio de fuentes políticas frente a las institucionales y científicas (muy escasas) y tanto en Reino Unido como en España, la baja intensidad y la falta de *frames* en clave sanitaria son aspectos en los que desde los departamentos de comunicación de las instituciones que trabajan en prevención se deberían centrar en las relaciones con los medios para conseguir una agenda mediática que proyecte el fenómeno en todas sus dimensiones, contribuyendo a construir una sociedad más sana y concienciada del riesgo para la salud del consumo de drogas.

## 2. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Para finalizar, esperamos que esta investigación sea un punto y seguido en el estudio de las drogodependencias, su prevención y sus dimensiones comunicativas, dejando abiertas posibles líneas de investigación futuras como pueden ser:

- En el marco del programa presentado por La Comisión Europea, Horizonte 2020, el cual tiene como uno de sus objetivos invertir y apoyar las mejores líneas de investigación que afectan a los ciudadanos europeos incidiendo, entre otros ámbitos en el de la salud, consideramos interesante extender el estudio al conjunto de países de la Unión Europea ya que la metodología empleada es extrapolable a otros países. La investigación ampliada a los principales medios de los diferentes países de la UE permitiría comparar los modelos informativos descubiertos en nuestro estudio con los existentes en otros países, dándonos a conocer los más orientados a la prevención en línea con las recomendaciones de organismos nacionales e internacionales para una información eficaz en materia de drogodependencias. Dicha investigación estaría así en línea con una de las áreas clave definidas en el programa Horizonte 2020, “salud, cambio demográfico y bienestar”.
- Con el objetivo de entender mejor la comunicación del fenómeno en los medios de los diferentes países analizados, resulta de interés completar el estudio del análisis de la cobertura mediática con entrevistas a los actores implicados en la prevención de las drogodependencias, medios de comunicación e instituciones. En este sentido, es interesante conocer los distintos puntos de vista ofrecidos por directores de medios, periodistas de salud y responsables de las organizaciones que trabajan en materia de prevención en los países objeto de estudio para abordar con mayor profundidad la gestión de las relaciones con los medios por parte de dichas instituciones así como la percepción de los medios sobre el problema y la información que éstos reciben de los organismos preventivos.
- Como hemos visto a lo largo de la presente investigación, los medios de comunicación tienen una importancia considerable en la sociedad pues son considerados un recurso de poder, una herramienta potencial de influencia, un ámbito donde se desarrollan muchos asuntos de la vida pública y una fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad social. Entre estos medios, soportes como la televisión y la radio multiplican el alcance de los mensajes. El primero de ellos, por ejemplo, llega a gran diversidad de públicos y consigue un gran impacto por la combinación de la imagen y el sonido. Por su parte, la radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y diversos formatos para llegar a segmentos del público muy bien definidos, cuenta con una amplia cobertura y un alto grado de lealtad por parte del público. Por estos motivos, consideramos interesante extender el análisis a otros medios de comunicación offline, de modo que obtengamos una visión más amplia del tratamiento informativo que los principales medios de comunicación offline hacen de las drogas.

- Asimismo, entre estos soportes offline, también nos parece interesante centrar el análisis en el encuadre de las drogas en la prensa especializada, al tratarse de un tipo de soporte muy diferente a la prensa generalista por abordar con mayor precisión y profundidad los contenidos, además de alcanzar a un target más segmentado, afín al público diana de las entidades que trabajan en prevención, interesado en el tema o prescriptor. Por ello, nos parece interesante completar el estudio con el análisis de la cobertura del tema en diferentes familias de prensa especializada como la dirigida a adolescentes y jóvenes, la especializada en salud y la técnico- profesional, realizando un comparativo en los diferentes países objeto de análisis.

- Otra de las futuras líneas de investigación que nos planteamos es estudiar el tratamiento informativo que los nuevos formatos digitales conceden al tema de las drogodependencias y establecer comparaciones con los datos de la presente investigación. Dichos formatos comprenden las ediciones online de la prensa, medios sólo digitales, portales redes sociales y blogs.

La consolidación de la denominada web 2.0 ha propiciado la presencia de los medios de comunicación en este entorno. Así, la prensa escrita, especialmente, ha tenido que adaptarse para poder ofrecer una información accesible, personalizada, actualizada y de confianza a unos usuarios cada vez más familiarizados con las nuevas tecnologías. Por otro lado, la llegada de la web 2.0 ha supuesto no sólo la proliferación de una serie de contenidos fácilmente accesibles y atractivos para atraer y fidelizar a los usuarios como son los blogs, sino también la aparición de diversas herramientas –entre ellas, las redes sociales- que permiten difundir los contenidos más allá del propio sitio web. Por tanto, la consolidación de la web como escenario ideal para la distribución de información y la notable presencia de los medios tradicionales en este entorno digital, nos animan a plantear como futura línea de investigación el tratamiento informativo de las drogodependencias en los nuevos entornos de la Red.

- Por último, nos parece interesante considerar como futura línea de investigación, medir la percepción de las informaciones publicadas en periódicos o emitidas en televisión en relación al consumo de sustancias adictivas, pudiendo empezar por las que registran índices más altos de consumo, prevalencias o temprana edad de inicio en nuestro país como el alcohol, cannabis, cocaína, etc. Para esto, la realización de una encuesta podría ayudarnos a determinar si los encuestados se han expuesto a algún tipo de información al respecto, si la han retenido y su percepción sobre dichas informaciones. Esta investigación podría iniciarse en España planteando una metodología que podría ser replicable en otros países europeos.





## PARTE V. BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aced, C. (2013, 17 de Julio). *El perfil del dircom 2.0. El cv del dircom 2.0* [post en blog]. Recuperado de: <http://cristinaaced.com/blog/2013/07/17/el-perfil-del-dircom-2-0-iii-el-cv-del-dircom-2-0/>
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en un entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aguilar-Serrano, J., Hernández-Martínez, C., Tomás-Dols, S., Llorens Aleixandre, N., Tortajada Navarro, S., y Samper Gras, T. (2010). ¿Qué drogas son una prioridad para los medios de comunicación? Póster presentado en las XXXVII Jornadas Nacionales de Socidrogalcohol. Oviedo.
- Alin, F., Lafot, D., y Macary, JF. (1997). *El proyecto intranet: del análisis de las necesidades a la implementación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Alloza, A. (2001). "La Marca experiencia, un activo estratégico para las organizaciones". *Revista Investigación y Marketing*, Nº 76, 14- 24.
- Álvarez, T. y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Amado, A. (2010). *Prensa y comunicación. Relaciones informativas responsables*. Buenos Aires: La Crujía.
- American Psychiatric Association (2002). "Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-IV-TR". En E. Becoña, *Bases científicas de la prevención de las drogodependencias* (p. 22). Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo para la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Andrade, H. (1991). "Hacia una definición de la Comunicación Organizacional". En C. Fernández Collado (Coord.), *La comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblio, S.L.
- Andreo, A. (2012, 10 de Octubre): *Tendencias para asegurar el éxito de la comunicación interna* [post en blog]. Extraído el 5 de mayo de 2014 desde <http://www.e-comunicacion.com/2012/10/10/tendencias-para-asegurar-el-exito-de-la-comunicacion-interna/>

- Añaños, F. (Coord.) (2005). *Representaciones sociales de los jóvenes sobre las drogas (alcohol, tabaco y cannabis) y su influencia en el consumo*. Madrid: Editorial Dykinson S. L.
- Aragónés, P. (1998). *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Arbez, C. (Coord.) (2002). *Guía de Intervención: Menores y Consumos de Drogas*. Madrid: ADES (Asociación de Técnicos para el Desarrollo de Programas Sociales).
- Arrieta, L. (1991). "La dimensión del propósito en la Comunicación organizacional". En C. Fernández Collado (Coord.), *La comunicación en las organizaciones* (p. 130). México: Trillas.
- Arza, J. (2002). *Las drogas. Princesas y Dragones*. Madrid: Ediciones ENEIDA.
- Atorresi, A. (1995). *Los géneros periodísticos*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Barquero, M. (1999). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Barquero, M., Pérez, R., y Barquero, M. (2013). *Dirección Estratégica de las Relaciones Públicas: Cómo utilizar la información en la empresa*. Barcelona: Editorial Profit.
- Bautista, A. (2004). "La ética en la transmisión de la información social". En L. Pantoja y J. A. Abeijón (Eds.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas* (p.146). Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias.
- Becoña, E. (2002). *Bases Científicas de la Prevención de las Drogodependencias*. Madrid: Delegación de Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Bel, J. I. (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de la comunicación en las organizaciones*. Pamplona: EUNSA.
- Beneit, J.V., García, C., y Mayor, I. (1997). *Intervención en drogodependencias. Un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Berceruelo, B. (Coord.) (2011). *Comunicación interna en la empresa: claves y desafíos*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.
- Berelson, B. (1952). *Content análisis in communications research*. Nueva York: The Free Press.

Berger, P. y Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Madrid: Amorrortu- Murguía.

Bergero, F. y Bernardi, M. T. (2003). "Los géneros periodísticos: apuntes para una taxonomía propia". *Revista de la Universidad Nacional del Conahue*, 9. Extraído el 14 de junio de 2012 desde <http://fade.uncoma.edu.ar/medios/revista/revista9.htm>

Berrio, J. L. (2000). "Medios de comunicación y drogas". En X. Arana, A. Vega e I. Martínez (Eds.), *Drogas: cambios sociales y legales ante el tercer milenio* (pp. 219- 234). Madrid: Dykinson.

Boots K. & Midford R.R. (2004). "Mass media marketing and advocacy to reduce alcohol-related harm". En N. Heather (Ed.), *Essential handbook of treatment and prevention of alcohol problems* (pp. 321- 338). San Francisco: John Wiley & Sons.

Bretones, M. T. (2008). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: Los modelos de análisis*. Univesitat de Barcelona, España. Extraído el 22 de febrero de 2013 desde <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACIÓN%20DE%20MASAS.%20%20Bretones.pdf>

Brown, J. y Walsh, K. (1996). "Efectos de los media sobre la salud personal y pública". En J. Bryant y D. Zillmann (Coords.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (p. 517). Barcelona: Paidós Comunicación.

Bueno Cañigral, F. J. (Coord.) (2004). *Manual didáctico para la escuela de padres*. Valencia: Fundación para el Estudio, Prevención y Asistencia a las Drogodependencias.

Burkhart, G. (2011). "Prevención ambiental de drogas en la Unión Europea: ¿por qué es tan impopular este tipo de prevención?". *Adicciones: Revista de sociodrogalcohol*, Vol. 23, nº 2, 87-100.

Cabero, J. y Loscertales, F. (n.d.). *Elaboración de un sistema categorial de análisis de contenido para analizar la imagen del profesor y la enseñanza en la prensa*. Extraído el 9 de mayo de 2012 desde <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/ANALISIS.htm>

Calafat, A., Fernández, C., Juan, M., Becoña, E., y Gil, E. (2000). *Salir de marcha y consumo de drogas*. Palma de Mallorca: IREFREA España.

Calafat, A., Fernández, C., Juan, M., Becoña, E., y Gil, E. (2004). *La diversión sin drogas: Utopía y realidad*. Palma de Mallorca: IREFREA España.

Camba, B., Lage, X.A., Patiño, F., y Sánchez, E. (1990). *Prensa e drogas: análise de contido*. Vigo: Consellería de Sanidade. Xunta de Galicia

- Camps, V. (1990). *El derecho a la información y el deber de informar*. Madrid: Letra.
- Camps, V. (2009). "El lugar de la ética en los medios de comunicación". En E. Bonete (Coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo* (p. 57). Madrid: Editorial Tecnos.
- Cano L. y Borjano, E. (1986). *Educación y drogas en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Serveis de Planificació, Consellería de Treball i Seguretat Social.
- Capriotti, P. (2009). "Impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación interna". En C. Carretón (Dir.), *Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna* (pp. 41 y 42). Alicante: AIRP, Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
- Cardona, J. (1988). *No te rindas ante la droga*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Carrascosa, J.L. (1992). *Comunicación: Una comunicación eficaz para el éxito de los negocios*. Madrid: Ciencias de la dirección.
- Carrascosa, J.L. (2003). *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Información versus comunicación*. Madrid: Ed. Arcadia.
- Carreras, R. (2011, Abril). *¿Cómo construir una sala de prensa 2.0?* [post en blog]. Extraído el 12 de mayo de 2014 desde <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/04/¿como-construir-una-sala-de-prensa-2-0.html>
- Carrillo, M.V. y Tato, J. (2004). "La Nueva Dimensión de Comunicación Empresarial en el entorno de los Activos Intangibles. La Comunicación Espiral". *Revista Razón y Palabra*, 39. Extraído el 23 de mayo de 2014 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html>
- Carvajal, C. A. (2010). *La creación mediática de los imaginarios colectivos sobre las drogas*. Madrid: FISCAM, Observatorio De Drogodependencias De Castilla-La Mancha.
- Casasús, J. M. (1985). *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.
- Casasús, J. M. y Núñez Ladevéze, L. (1991). *Estilos y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- Casasús, J.M. (1998). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: CIMS 97.
- Castillo, A. (2009). "La auditoría de comunicación interna: metodología específica en relaciones públicas". En C. Carretón (Dir.), *Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna* (pp. 19- 33). Alicante: AIRP, Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de investigación en relaciones públicas IIRP

*Centro de Investigaciones Sociológicas*. (2013). Extraído el 1 de junio de 2013 desde <http://www.cis.es>

Coca, C. (2004). "Como se debería hablar de las drogas". En L. Pantoja y J.A. Abeijón (Eds.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas* (p. 151). Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias.

Cohen, J. (n.d.). The Dutch Approach to Drug Treatment and Education 2. *Drug Text*. Extraído el 14 de junio de 2013 desde <http://www.drugtext.org/Education-and-Prevention/the-dutch-approach-to-drug-treatment-a-education-2.html>

Comas, D. (2002). "La percepción social de los problemas". En FAD y cols., *Sociedad y drogas: una perspectiva de 15 años* (pp. 77- 84). Madrid: FAD.

Comas, D. (2012). "Combinando metodologías participativas y TIC en intervenciones preventivas". En L. Pérez, C. Nuez y J. del Pozo (Coords.), *Tecnologías de la comunicación, jóvenes y promoción de la salud* (pp. 50- 70). Drojnet y Gobierno de la Rioja. Extraído el 15 de febrero de 2013 desde [http://drojnet2.eu/f/drojnet2/docs/Tecnologias\\_de\\_la\\_Comunicacion\\_Jovenes\\_y\\_Promocion\\_de\\_la\\_Salud.pdf](http://drojnet2.eu/f/drojnet2/docs/Tecnologias_de_la_Comunicacion_Jovenes_y_Promocion_de_la_Salud.pdf)

Cornella, A. (1994). *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid: Edit. Mc Graw Hill. [versión electrónica]. Extraído el 20 de mayo de 2014 desde <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/127amaia.html>

Costa, J. (2011). *La comunicación en el hospital : la gestión de la comunicación en el ámbito sanitario*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Costa, J. (2012, Agosto). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujia ediciones. Extraído el 12 de septiembre de 2012 desde <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>

Costa, P.D. y Pérez, J.M. (1989). "Droga, televisión y sociedad". *Comunidad y Drogas, No 8*. Madrid: DGPNSD (Ministerio de Sanidad y Consumo).

Cuesta, U., Gaspar, S., y Menéndez, T. (2012). "Fundamentos psicosociales del empleo de las TIC en salud". En L. Pérez, C. Nuez y J. del Pozo (Coords.), *Tecnologías de la comunicación, jóvenes y promoción de la salud*. Drojnet y Gobierno de la Rioja. Extraído el 6 de febrero de 2014 desde

[http://drojnet2.eu/f/drojnet2/docs/Tecnologias\\_de\\_la\\_Comunicacion\\_Jovenes\\_y\\_Promocion\\_de\\_la\\_Salud.pdf](http://drojnet2.eu/f/drojnet2/docs/Tecnologias_de_la_Comunicacion_Jovenes_y_Promocion_de_la_Salud.pdf)

Cutlip, S. M. y Center, A. H. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Dader, J. (1990). "Las provincias periodísticas de la realidad: Agenda- setting, tematización y encuadre, y otras versiones de la canalización del Espacio Público por los medios industriales de comunicación". *Comunicación y Sociedad*, Vol. 2: 2, 90, 85- 134 y 209.

Dans, P. (2010). *Internet Edición 2010*. Madrid: Anaya Multimedia.

De Salas Nestares, I. (2009). "La Publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido". *Revista icono 14, nº 15*, 75.

DeGeorge, W. F. (1981). *Conceptualization and measurement of audience agenda*. *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills, California: Sage Publication.

Del Bosque, B. (2004). "El Discurso social y los medios de Comunicación". En L. Pantoja y J.A. Abeijón (Eds.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas* (pp. 95 y 99). Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias.

Del Pozo Lite, M. Del. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.

Del Pozo, J. y Nuez, C. (2012). "Las tecnologías de la comunicación y la salud pública". En L. Pérez, C. Nuez y J. del Pozo (Coords.), *Tecnologías de la comunicación, jóvenes y promoción de la salud* (pp. 72- 88). Drojnet y Gobierno de la Rioja. Extraído el 23 de febrero de 2014 desde [http://drojnet2.eu/f/drojnet2/docs/Tecnologias\\_de\\_la\\_Comunicacion\\_Jovenes\\_y\\_Promocion\\_de\\_la\\_Salud.pdf](http://drojnet2.eu/f/drojnet2/docs/Tecnologias_de_la_Comunicacion_Jovenes_y_Promocion_de_la_Salud.pdf)

Del Pueyo, B. (2004). "Retos de la Información sobre Drogas en el siglo XXI". En Fundación Proyecto Hombre, *Desafíos y avances en la prevención y tratamiento de las drogodependencias* (p. 25). Madrid: Fundación Proyecto Hombre.

Del Pueyo, B. (2010). "De la alarma a la banalización: los retos de la información sobre drogas en el siglo XXI". *Jóvenes, Drogas y Comunicación*, nº 6, 141.

Del Río, J. (1991a). *Teoría y práctica de los géneros periodísticos informativos*. México: Diana.

Del Río, P. (1991b). "La información sobre problemas sociales en España". *Comunidad y Drogas*, N° 14. Madrid: DGPNSD (Ministerio de Sanidad y Consumo).

Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2010). *Encuesta Estatal sobre el Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias (ESTUDES)*. Extraído el 5 de abril de 2014 desde [http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/pdf/ESTUDES\\_2010.pdf](http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/pdf/ESTUDES_2010.pdf)

Deloitte & Touche y Accesogroup (2002). *Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación*. Extraído el 15 de abril de 2014 desde <http://www.acceso.com/estudio>

Demers, J. (2013, 27 de Noviembre). *The top 7 Social Media Marketing Trends that will dominate 2014* [post en blog]. Extraído el 26 de junio de 2014 desde <http://www.e-comunicacion.com/2013/11/27/tendencias-social-media-2014/>

Durant, J., Bauer, M. W., & Gaskell, G. (1998). *Biotechnology in the Public Sphere. A European Sourcebook*. Londres: Science Museum.

Duverger, M. (1962). *Métodos de las Ciencias Sociales*. Barcelona: Ariel.

EFE (2009, Octubre). Dos tercios de los adolescentes usan las redes sociales. *ABC*. Obtenido el 23 de mayo de 2014, desde <http://www.abc.es/20091026/medios-redes-web/tercios-adolescentes-usan-redes-200910261711.html>.

El gasto mundial de publicidad en el móvil aumentará un 37,4% en 2014, hasta los 13.300 millones (2014, Enero). *Telecinco.es*. Obtenido el 23 de mayo de 2014, desde [http://www.telecinco.es/informativos/economia/mundial-publicidad-movil-aumentara-millones\\_0\\_1736175274.html](http://www.telecinco.es/informativos/economia/mundial-publicidad-movil-aumentara-millones_0_1736175274.html)

Elzo, J. (2000). "Sociología y epidemiología de los nuevos consumos". En Fundación de Ciencias de la Salud, *Drogas: Nuevos patrones y tendencias de consumo*. Madrid, Ediciones Doce Calles, S. L. 2000.

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, Vol. XLIII, 51- 58, 92.

Evans, H. (1984). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Fernández- Cid, M., Infante, L., López, M. L., Taeño, P., y Vallejo, A. (1996). *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*. Madrid: Coordinadora de ONGs que intervienen en



drogodependencias.

Ferrer, X. y Dacosta, L.M. (1994). Drogue et mass-médias en Espagne. Problèmes et recommandations. *Psycotropes (Revue Internationale des Toxicomanies et des Addictions)*, nº 3.

Figueiras, C. (2011, Julio). *El dircom 2.0 un espécimen evolucionado* [post en blog]. Extraído el 26 de mayo de 2014, desde <http://www.misapisportuscookies.com/2011/07/el-dircom-2-0-un-especimen-evolucionado/>

Flor, J. (2004). "Las drogas en los distintos contextos culturales". En L. Pantoja y J.A. Abeijón (Eds.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*. Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias.

Flynn, B.S., Worden, J.K., Bunn, J.Y., Dorwaldt, A.L., Dana, G.S., & Callas, P.W. (2006). "Mass media and community interventions to reduce alcohol use by early adolescents". *Journal of studies on alcohol*, 67 (1), 66-74.

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

Friedland, L.A. (2001). "Communication, Community and Democracy". *Communication Research*, Vol. 28, 358- 391.

Fuller, E. (Ed.) (2012). Smoking, drinking and drug use among people in England in 2011. *Health and Social Care Information Centre*. Extraído el 5 de junio de 2014, desde <http://www.hscic.gov.uk/catalogue/PUB06921/smok-drin-drug-youn-peop-eng-2011-rep2.pdf>

Fundación de Ayuda contra a Drogadicción (1998). *Drogas: Conocer y Prevenir*. Madrid: Venali S.A. Ediciones.

Fundación Universitat (2010). "La comunicación empresarial en las redes sociales". *Razón y Palabra*, nº 79, mayo- julio 2012. Extraído el 24 de mayo de 2014, desde [www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48\\_Iniesta\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf)

Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación. Técnicas básicas*. Madrid: Editex.

Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach". *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37.

Gans, H. (1980). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News,*

*Newsweek and Time*. Evanston, Illinois: North Western University Press.

Garcés Corra, R. (2007). "La construcción simbólica de la opinión pública". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 56, 55-81.

García del Castillo, J. A. (2011). "La evaluación del consumo de drogas en perspectiva". *Health and Addictions/ Salud y Drogas*, Vol. 11 (1), 7-15.

García del Castillo, J.A., García del Castillo- López, A., y López- Sánchez, C., (2009). "El tratamiento informativo de las drogas en los medios de comunicación escrita y su repercusión en la prevención". En J.A. García del Castillo y C. López- Sánchez (Coords.), *Medios de comunicación, Publicidad y Adicciones* (pp. 23- 45). Madrid: Editorial EDAF.

García Ferrando, M, Ibáñez, J. y Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

García Orosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

García, B., Menor Sendra, J., y Perales, A. (1987). "La imagen de la droga en la prensa española". *Comunidad y Drogas* (pp. 37, 40 y 65). Madrid: DGPNSD (Ministerio de Sanidad y Consumo).

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.

Gener, C. y Martínez Roda, F. (2007). *Metodología Científica y Elaboración de Tesis Doctorales*. Valencia: Universidad CEU- Cardenal Herrera.

Ghanem, S. (1997). "El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen". *Comunicación y Sociedad*, Vol. X, nº1, 151- 167.

Gomis L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.

González Reyna, S. (1991). *Periodismo de opinión y discurso*. México: Trillas.

Grant, M. y Hodgson, R. (Eds.) (1992). *Respuesta a los problemas de drogas y de alcohol en la comunidad : manual para los agentes de atención primaria de salud con orientaciones para los instructores*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud. [versión electrónica]. Extraído el 6 de junio de 2014, desde <http://apps.who.int/iris/handle/10665/39042>

Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L. 16ª Edición.

Grossi, G. (1985). "Professionalità giornalistica costruzioni sociale della realtà". *Problemi dell' Informazione*, nº X/3, Julio- Septiembre, 375.

Grund J.P. & Breeksema, J. (2013). *Addiction Center Research. Coffe Shops and Compromise: Separated Illicit Drug Markets in the Netherlands*. Extraído el 18 de abril de 2014 desde <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/coffee-shops-and-compromise-20130715.pdf>

Hawkins, J.D., Catalano, R.F., & Miller, J.Y. (1992). "Risk and protective factors for alcohol and other drug problems in adolescence and early adulthood: implications for substance abuse prevention". *Psychological Bulletin*, 112, 64-105.

Hermann, F. (2004). *Comunicación y desarrollo. Relaciones Públicas para ONG*. Lima: Fundación Konrad Adenauer. Extraído el 18 de febrero de 2013 desde <http://es.scribd.com/doc/52717631/14/5-6-OTROS-INSTRUMENTOS-DE-RELACIONES-PUBLICAS>

Hernández, J. (Coord.) (2000). *Medios de comunicación y drogodependencias*. Madrid: Ministerio de Interior para la delegación de Gobierno del Plan Nacional sobre Drogas.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social science. Humanities Reading*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Hornos, M., Araque, F., Abad, M. (1998). "La gestión de la información como clave para adquirir ventaja competitiva: los MIS". *Revista Alta Dirección*, Nº 199.

Inforpress, Observatorio de Comunicación Interna (2008). *Marca Interna y mando intermedios. Claves para la comunicación interna como estrategia empresarial*. Extraído el 23 de junio de 2014 desde <http://www.observatoriocomunicacioninterna.es/Imagenes/pdf/4estudio.pdf>

Inforpress, Observatorio de Comunicación Interna (2013, Septiembre). *Redes Sociales, Social Media y Entorno Digital en Comunicación Interna*. Extraído el 23 de junio de 2014 desde [http://www.inforpress.es/newsletters/observatorio/PRINCIPALES\\_CONCLUSIONES\\_ESTUDIO\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_Y\\_CI.pdf](http://www.inforpress.es/newsletters/observatorio/PRINCIPALES_CONCLUSIONES_ESTUDIO_SOCIAL_MEDIA_Y_CI.pdf)

Instituto Deusto de Drogodependencias (Coord.) (2004, Julio). *Factores de riesgo y de protección frente al consumo de drogas: Hacia un modelo explicativo del consumo de drogas en jóvenes de la CAPV*. Extraído el 2 de junio de 2014 desde [http://www.izenpe.com/s15-4812/es/contenidos/informacion/publicaciones\\_ovd\\_inf\\_txostena/es\\_9033/adjuntos/informe\\_txostena](http://www.izenpe.com/s15-4812/es/contenidos/informacion/publicaciones_ovd_inf_txostena/es_9033/adjuntos/informe_txostena)

14.pdf

Isorna, M. y Saavedra, D. (2012). *Prevención de drogodependencias y otras conductas adictivas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Johnson, H. (1991). *La gestión de la comunicación*. Madrid: Ciencias Sociales.

Kayser, J. (1982). *El diario francés*. Barcelona: ATE.

Kiouis, S., Popescu, C. & Mitrook, M. (2007). "Understanding Influence on Corporate Reputation: An examination of Public Relation Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From Agenda-Building and Agenda-Setting". *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.

Kramer, J.F. y Cameron, D.C. (1975). *Manual sobre Dependencia de las Drogas*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.

Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Addison- Wesley Iberoamericana.

Kreps, G.L. (1990). *Organizational Communication: theory and practice*. London: Longman.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.

Lacoste, J.A. (Coord.) (2010, diciembre). *Las redes sociales, los jóvenes y la prevención de las drogodependencias*. [Foro "La Sociedad ante las Drogas"]. Extraído el 4 de junio de 2014 desde <http://www.pnsd.msc.es/novedades/pdf/OcioyNuevasTecnologias.pdf>

Lafuente, C. y Marín, A. (2008). "Metodología de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas". *Revista Escuela de Administración de Negocios*, nº 64, septiembre-diciembre. Extraído el 5 de junio de 2013 desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981002>

Lea, W. (2012, 17 de Mayo). *4 Steps to cultivating online trust*. [post en blog]. Recuperado de: [http://mashable.com/2012/05/17/online-trust-customers/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29](http://mashable.com/2012/05/17/online-trust-customers/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Mashable+%28Mashable%29)

Lhumann, N. (2000). *La Realidad de los Medios de Masas. Anthropos*. Barcelona. Universidad Iberoamericana. Iteso.

Lingan, J. (2003). *Implicaciones conceptuales y metodológicas de la comunicación estratégica en la gestión de la imagen corporativa interna de los servicios sanitarios. El caso del hospital Valle del*

Hebrón. [Tesis Doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de:  
<http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2003/tdx-1120108-152116/jla1de1.pdf>

López de Luzuriaga, U. y Bermejo, S. (2004). "Qué esperamos los profesionales que tenemos que ver con las drogas de los mdc: la visión de una asociación de usuarios de drogas por la reducción de riesgos". En L. Pantoja y J.A. Abeijón (Eds.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas* (pp. 110- 112). Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias.

López García, X. y Otero López, M. (2005). *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*. A Coruña: Netbiblo.

López, A. (2010). "La comunicación empresarial en las redes sociales". *Razón y Palabra*, nº 79, mayo- julio 2012. Recuperado de: [www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48\\_Iniesta\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf)

Lucas Marín (Coord.) (2001). *La construcción de las organizaciones: La cultura de la empresa*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Luhmann, N. (1978). *Stato di diritto e sistema sociales*. Nápoles: Guida.

Macassi, S. (2002). "La prensa amarilla en América Latina". *Revista Latinoamericana de Comunicación*, Marzo, Nº 077.

Maciá Mercadé, J.(1996). *Los gabinetes de prensa, alternativa profesional*. Madrid: S.A. Ciencia 3. Distribución.

Manning P. (2007). "Symbolic framing of drug use in the news: ecstasy and volatile substance abuse in newspaper". En P. Manning (Ed.), *Drugs and popular culture: drugs, media and identity in contemporary society* (pp. 150- 167). Devon: Willan Publishing.

Mariñas, J.A. (2007). "Periodistas, empresas e instituciones, claves de una relación necesaria". *Universia Business Review*, primer trimestre 2007, 90- 103.

Martín Vivaldi, G. (1993). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo.

Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Martínez Albertos, J.L. (1993). *Curso general de Redacción Periodística*. Madrid: Paraninfo.

Martínez Martínez, C. (2005). *Guía para la teoría y técnicas de las Relaciones Públicas*. Murcia: DM.

- Martínez Verdú, R. (2007). "Drogas, adolescentes y medios de comunicación". En L. Álvarez, J. Evans, y O. Crespo, (Eds.), *Comunicación e xuventude, Actas do Foro Internacional* (pp. 51- 70). Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- Mccombs, M y Evatt, D. (1995). "Los temas y los aspectos, explorando una nueva realidad de la agenda- setting". *Comunicación y Sociedad*, Vol. VIII. Nº 1, 7- 32.
- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972). "The Agenda Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, Vol 37, 177.
- McCommas, K. & Shanahan, J.E. (1999). "Telling Stories about Global Climate Change: Measuring the impacts of Narratives on Issue Cycles". *Communication Research*, nº 1, 30-57.
- Megías Valenzuela E. (2010). "Influencia de los medios de comunicación en la percepción social de la 'juventud'-jóvenes en los medios". *Jóvenes, drogas y comunicación*, nº 6, 7- 13.
- Megías, P. (2004). "Los medios de comunicación y el consumo de drogas". En L. Pantoja y J.A. Abeijón (Eds.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas* (p. 59). Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias.
- Míguez, M.I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monzón, C. (1987). *La opinión pública: teorías. Conceptos y métodos*. Madrid: Tecnos.
- Morán, E. (1988). *Géneros del periodismo de opinión*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Moreno, G. (2002). *Formación para la investigación centrada en el desarrollo de habilidades*. México: Universidad de Guadalajara.
- Mothner, I. y Weith, A. (1986). *Cómo abandonar las drogas*. Barcelona: Ed. Martínez Roca.
- Mujeres Consejeras (2012, 19 de Abril). *El rol del community manager en una red social corporativa* [post en blog]. Extraído el 23 de junio de 2014 desde <http://www.mujeresconsejeras.com/el-rol-del-community-manager-en-una-red-social-corporativa/2012/04/19/>
- Muñoz Alonso, A. (1990). *Manual de opinión pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema.
- Muriel, M.L. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. Quito: Editora Andina.
- Navarro Botella, J. (2002). "El consumo de drogas". En FAD, *Sociedad y drogas: una perspectiva de*

15 años (p. 27). Madrid: FAD.

Neumann, N. (1993). "La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación". *Comunicación y Sociedad*, Vol. VI. Nº 1 y 2, 9-28.

Next Vision (n.d.). *Uso de las Redes Sociales en el ámbito empresarial*. Extraído el 17 de junio de 2014 desde <http://www.nextvision.com/img/pdf/informe-redessociales.pdf>

Nisbet, M. C. & Lewenstein, B. V. (2002). "Biotechnology and the American Media The Policy Process and the Elite Press, 1970-1999". *Science Communication*, 4, 359-391.

Nisbet, M. C., Brossard, D., & Kroepsch, A. (2003). "Framing science: The stem cell controversy in an age of press/politics". *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8 (2), 36-70.

Núñez Ladeveze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Núñez-Romero, F. (2009). *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936. Análisis hemerográfico estructural comparado*. [Tesis Doctoral]. Universidad CEU- Cardenal Herrera, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, España. Recuperado de: <http://dspace.ceu.es/handle/10637/4768>

Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías (2012). *Informe Nacional 2012. ESPAÑA. Evolución, Tendencias y Cuestiones Particulares*. Recuperado de [http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/Informe\\_Nacional\\_REITOX2012.pdf](http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/publica/pdf/Informe_Nacional_REITOX2012.pdf)

Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías (2013, 28 de Mayo): *Mass Media campaigns for the prevention of drug use in Young people*. Extraído el 27 de noviembre de 2013 desde [http://www.emcdda.europa.eu/attachements.cfm/att\\_212357\\_EN\\_EMCDDA\\_POD\\_2013\\_Mass%20media%20campaigns.pdf](http://www.emcdda.europa.eu/attachements.cfm/att_212357_EN_EMCDDA_POD_2013_Mass%20media%20campaigns.pdf)

Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías (2010, Abril). *Harm reduction: evidence, impacts and challenges*. Extraído el 28 de noviembre de 2013 desde <http://www.emcdda.europa.eu/publications/monographs/harm-reduction>

Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías (2010, Junio). *Trends in injecting drug use in Europe*. Extraído el 14 de noviembre desde <http://www.emcdda.europa.eu/publications/selected-issues/injecting>

Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías (2013, Mayo). *European Drug Report 2013: Trends and Developments*. Extraído el 4 de noviembre de 2014 desde

<http://www.emcdda.europa.eu/publications/edr/trends-developments/2013>

Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías (2012, Noviembre). *Annual report on the state of the drugs problem in Europe*. Extraído el 13 de abril de 2013 desde <http://www.emcdda.europa.eu/publications/annual-report/2012>

Oliva, M.P. (1986). "Los medios de comunicación social ante las drogodependencias". *Comunidad y Drogas*, Septiembre, nº 1. Madrid: DGPNSD (Ministerio de Sanidad y Consumo).

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson.

Osgood, C. (1959). "The representational model and relevant research methods". En I. de S. Pool (Ed.), *Trends in content analysis*. Urbana: University of Illinois Press.

Palacios, F.A., Fuertes, J.C., y J. Cabrera, J. (2001). *Las drogas: tópicos, luces y sombras*. Madrid: Editorial Debate.

Panigua, F.J. (2012). *Comunicación institucional y de gobierno. Relaciones con los medios de comunicación*. Madrid.

Pantoja Vargas, L., y Abeijón, J. A. (Eds.) (2004). *Los medios de comunicación y el consumo de drogas. Avance en drogodependencias*. Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias.

Paricio Esteban, M. P. (Coord.) (2010). *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción*. Villafranca del Penedés: Erasmus ediciones.

Paricio Esteban, M. P. (Coord.) (2011). *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: cómplices necesarios*. Villafranca del Penedés: Erasmus.

Paricio Esteban, M. P., Núñez-Romero Olmo, F., y Rodríguez Luque, C. (2012). "Comunicación, Prevención del consumo de drogas y opinión pública. El tratamiento informativo de las drogas en ABC, El País y El Mundo (2009-2010)". En A. M. d. Sociología (Ed.), *Crisis y cambios en las sociedades contemporáneas: retos teóricos y prácticos, II Jornadas de Sociología AMS*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, UCM (CD).

Paricio Esteban, M. P., Rodríguez Luque, C., y Rabadán Zaragoza, M. J. (2012). "Tratamiento del consumo de alcohol y su prevención en la prensa española desde la perspectiva de framing: El País, El Mundo, ABC y La Razón". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 322-346.



Pascual, C., Cavestany, M., Moncada, S., Salvador, J., Melero, J.C., y Pérez de Arrospeide, J. (2001). *Drogas: Más información, Menos riesgos*. Madrid: Ministerio del Interior, Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

Pino, I. (2007, 12 de Octubre). *¿Cómo se prepara una nota de prensa 2.0?* [post en blog]. Extraído el 23 de mayo de 2014 desde <http://ivanpino.com/¿como-se-prepara-una-nota-de-prensa-20/>

Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Plan Municipal de Drogodependencias (1999). Papers Municipals en Drogodependències. *Boletín informativo del Plan Municipal de Drogodependencias*, nº 4. Valencia. Extraído el 23 de febrero de 2012 desde [http://www.valencia.es/ayuntamiento/drogodependencias.nsf/0/6EE360EF69A9BF7AC12578B2003B51DC/\\$FILE/PAPERS%20MUNICIPALS%20Nº10%20DEF-1.pdf?OpenElement](http://www.valencia.es/ayuntamiento/drogodependencias.nsf/0/6EE360EF69A9BF7AC12578B2003B51DC/$FILE/PAPERS%20MUNICIPALS%20Nº10%20DEF-1.pdf?OpenElement)

Plan Nacional sobre drogas (1997). *Drogas y drogodependencias en los medios de comunicación social*. Madrid: Ministerio de Interior.

Plan Nacional sobre drogas (1997). *Prevención de las Drogodependencias: Análisis y propuestas de actuación*. Madrid: Ministerio de Interior.

Plan Nacional sobre drogas (1998). "Drogas y drogodependencias en los medios de comunicación social". En J.J. Sánchez Carrión, *La representación del mundo de las drogas en la prensa de Madrid. 1966-80*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Plan Nacional sobre drogas (2000). *Medios de comunicación y Drogodependencias. Actuar es posible*. Madrid: Ministerio de Interior.

Plan Nacional sobre Drogas (2007). *Guía sobre drogas*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.

Plan Nacional sobre drogas (2009). *Estrategia Nacional sobre Drogas 2009- 2016*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Política Social.

Plan Nacional sobre drogas (2012). *Encuesta Domiciliaria sobre alcohol y drogas en España, (EDADES 2011/ 2012)*. Madrid: DGPNSD (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad)

Prieto, J. L. (1987). "La imagen de la droga en la prensa española". *Comunidad y Drogas*, nº 4. Madrid: DGPNSD (Ministerio de Sanidad y Consumo).

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias*. Barcelona: Bosch.

Redacción (2013, 10 de Diciembre). El marketing móvil, la "vitamina" que hará posible que la inversión publicitaria pegue el estirón entre 2013 y 2016. *Marketing Directo*. Extraído el 8 de septiembre de 2014 desde <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-marketing-movil-la-vitamina-que-hara-posible-que-la-inversion-publicitaria-pegue-el-estiron-entre-2013-y-2016/>

Regouby, C. (1989). *La Comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Edicions Gestión 2000 SA.

Rehm, J., Rehm, M. X., Shield, K. D., Gmel, G., y Gual Solé, A. (2013). "Consumo de alcohol, dependencia alcohólica, trastornos relacionados con el alcohol en España. Impacto de los tratamientos de la dependencia alcohólica". *Adicciones: Revista de sociodrogalcohol*, 25(1), 11-18.

Rius M. (1991). "Relaciones públicas con los medios de comunicación: una perspectiva empresarial". En J.D. Barquero (coord.), *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales* (pp. 191 y 201). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Rodríguez- Luque, C. (2011). "Tratamiento periodístico de las "células madre". Un análisis desde la perspectiva del Framing. El País y ABC (1996- 2006)". *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº 7, 165- 171.

Rojas, I. (2005). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.

Romaní, O. (2004). "¿Cómo se ha informado sobre las drogas en la sociedad española? Intervención social, percepciones y valores". En L. Pantoja y J.A. Abeijón (eds.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*, (pp. 78- 83). Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias

Romero, F. J. y Carcelén, R. (2010). "El consumo de drogas en los jóvenes". En M.P. Paricio Esteban (Coord.), *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción*. Villafranca del Penedés: Erasmus ediciones.

Salanova, M. y Llorens, S. (2009). "Exposición a la Tecnología de la Información y la Comunicación y su relación con el Engagement". *Ciencia & Trabajo*, nº 32, 55- 62.

Sánchez Puentes, R. (1984). *La investigación científica en ciencias sociales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Sánchez, L., Megías, I. y Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. [versión electrónica de FAD e Injuve]. Extraído el 4 de mayo de 2012 desde

<http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/jovenes-y-publicidad-valores-en-la-comunicacion-publicitaria-para-jovenes-fad>

Santamaría, L. (1990). *El comentario periodístico*. Madrid: Fragua.

Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, nº 49, 101-120.

Schuckit, M. A. (2000). *Drug and alcohol abuse. A clinical guide to diagnosis and treatment*. Nueva York: Plenum Medical Book Company.

Spilka, S., Le Nézet, O., Ehlinger, V., & Godeau, E. (2012). *Alcohol, tobacco and cannabis during the "collège years"*. Extraído el 3 de febrero de 2014 desde <http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/english-tab/engpubli/tends/tend80eng.html>

Stanton, N. (1993). *Las técnicas de comunicación en la empresa*. Bilbao: Deusto.

Stoll, P. (1994). *El discurso de la prensa femenina*. Alicante: Universidad de Alicante.

Suárez Relinque, C., Del Moral, G., Musitu, G., y Villarreal- González, M. (2013). "Medios de comunicación y consumo de alcohol en adolescentes: ¿qué dicen los expertos?". *Revista Health and Addictions*, Vol. 13, Nº 2. Extraído el 28 de octubre de 2013 desde <http://www.haaj.org/index.php?journal=haaj&page=article&op=view&path%5B%5D=206>

Tabernero, C., Aranda, D. y Sánchez-Navarro, J. (2010). "Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje". *Revista de Estudios de Juventud*, nº 88, 78.

The European Centre for Disease Prevention and Control y The European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (2011): *Prevention and control of infectious diseases among people who inject drugs*. Extraído el 12 de febrero de 2013 desde [http://www.emcdda.europa.eu/attachements.cfm/att\\_184338\\_EN\\_ECDC-EMCDDA%20IDU%20guidance%20in%20brief%20-%20web%20version.pdf](http://www.emcdda.europa.eu/attachements.cfm/att_184338_EN_ECDC-EMCDDA%20IDU%20guidance%20in%20brief%20-%20web%20version.pdf)

Trammell, K., & Brown, C. (2007). "The Most Precious Cargo": The Role of Information Subsidies in Attribute-Agenda Setting in Media Coverage of the Evacuation of U.S. Citizens from Lebanon. Paper presented to the *Public Relations Division, International Communication Association annual conference*, San Francisco.

- Trelles, I. (2000). "Comunicación Organizacional, la importancia de su aplicación en Cuba". *Revista Espacio #3*. La Habana: Ed. Logos.
- United Nations Office on Drugs and Crime (2012). *World Drug Report 2012*. Austria, Viena. Extraído el 9 de octubre de 2013 desde <http://www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/WDR-2012.html>
- Usó, J.C. (1996). *Drogas y cultura de masas. España (1855- 1995)*. Madrid: Santillana, S. A.
- Vega, A. (1995). "Los medios de comunicación social y las drogas: entre la publicidad y el control social". *Revista Española de Drogodependencias*, 20 (2).
- Velázquez, T. (1993). La interpretación del discurso cultural- comunicativo en los medios de comunicación. La investigación en la Comunicación. *Comunicación presentada en el III Simposio de la Asociación de Investigadores en la Comunicación del Estado español (A.I.C.E.)*. Madrid.
- Vickerman, P., Hickman, M., May, M., Kretzschmar, M. & Wiessing, L. (2010). "Can hepatitis C virus prevalence be used as a measure of injection-related human immunodeficiency virus risk in populations of injecting drug users? An ecological analysis". *Addiction*, 105, 311-8.
- Villafañe, J. (1996). "Imagen corporativa y management. Nuevas fronteras de exigencia y rigor". *Telos*, nº 46, julio- agosto, 286.
- Villafañe, J. (1999). *La gestion profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide Ediciones.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide Ediciones.
- Villalvilla, X. (2011, 18 de Marzo). *Nuevas rutinas de los departamentos de comunicación de empresa* [post en blog]. Extraído el 12 de junio de 2014 desde <http://marketingyconsumo.com/nuevas-rutinas-de-los-departamentos-de-comunicacion-de-empresa.html>
- Vinyals, M. (2007). Radiografía de la prensa gratuita. *Actas del II Congreso Internacional de Prensa Gratuita, Fórum de las Culturas*. Barcelona.
- Wakefield, M.A., Loken, B., & Hornik, R.C. (2010): "Use of mass media campaigns to change health behaviour". *Lancet* 376 (9748), 61- 71.
- Wang, R., Lee, Y., Pipino, L. y Strong, D. (2000). "Gestionar la información como producto". *Harvard Deusto Business Review*, nº 89, Marzo- Abril.

Wartella E.A. & Stout P.A. (2002). "Evolution of mass media and health persuasion models". En W.D. Crano & M.Burgoon (Eds.), *Mass media an drug prevention: classic and contemporary theories and research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates

Westphalen, M.H. y Piñuel, J.L. (1993). *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales. Diccionario técnico*. Madrid: Ediciones del Prado.

Wicox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.

Wilcox, D.L., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación S.A.

World Health Organization (2014). *Global status report on alcohol and health*. Extraído el 7 de junio de 2014 desde [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1)

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos.

Younis, J.A. (1993). *El aula fuera del aula. La educación invisible de la cultura audiovisual*. Las Palmas de G.C.: Librería Nogal Ed.

Zalakaín, J. (2004a). "Cómo se debería hablar de las drogas". En L. Pantoja y J.A. Abeijón (eds.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas* (p. 208). Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias.

Zalakaín, J. (2004b). "Las carencias del periodismo". En L. Pantoja y J.A. Abeijón (eds.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas* (pp. 216- 220). Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias.



## PARTE VI. ANEXOS

## 1. ÍNDICE DE TABLAS INCLUIDAS EN LA INVESTIGACIÓN.

TABLA 1. Percepción de las drogas tradicional versus percepción actual.....	36
TABLA 2. Datos del consumo de drogas por sustancias.....	48
TABLA 3. Prevalencias de consumo de cannabis en la población general.....	48
TABLA 4. Prevalencias de consumo de cocaína en la población general.....	49
TABLA 5. Prevalencias de consumo de anfetaminas en la población general.....	50
TABLA 6. Prevalencias de consumo de éxtasis en la población general.....	51
TABLA 7. Programas preventivos en materia de drogas desde 2008 a 2010.....	90
TABLA 8. Funciones de la comunicación interna.....	108
TABLA 9. Relaciones con los medios y gabinete de comunicación 1.0 versus 2.0.....	135
TABLA 10. Ventajas e inconvenientes de la sala de prensa virtual.....	137
TABLA 11. Factores de riesgo y protección en el consumo de drogas.....	142
TABLA 12. Principales características de las campañas en los medios de comunicación.....	147
TABLA 13. Ranking de países europeos: prevalencia de consumo de cannabis y cocaína en el último año entre la población adulta 15- 64 años.....	201
TABLA 14. Información sobre las cabeceras objeto de estudio.....	205
TABLA 15. Clasificación clásica de los géneros periodísticos.....	225
TABLA 16. Número total de informaciones y cm <sup>2</sup> dedicados a las drogas en los distintos medios objeto de estudio.....	244
TABLA 17. Número de textos sobre drogas en función de la variable ubicación por medios y por países.....	245
TABLA 18. Jerarquía de los textos sobre drogas en cada uno de los medios de los distintos países objeto de estudio.....	247



TABLA 19. Número de textos en función de la anchura del titular en cada uno de los medios de los distintos países objeto de estudio.....	247
TABLA 20. Número de textos en función de la altura del titular en cada uno de los medios de los distintos países objeto de estudio.....	249
TABLA 21. Superficie de titulares en la prensa de información general europea objeto de estudio.....	250
TABLA 22. Número total de textos en la prensa de información general europea analizada en función del cuerpo del titular.....	251
TABLA 23. Número total de textos en las distintas cabeceras europeas analizadas a partir de la jerarquía del titular.....	253
TABLA 24. Número total textos sobre drogas cuyas imágenes son prioritarias.....	254
TABLA 25. Número de textos sobre drogas en la prensa holandesa seleccionada en función de la variable tipografía/ página especial.....	255
TABLA 26. Promedio del valor kayser en cada uno de los medios europeos seleccionados.....	256
TABLA 27. Número de textos a partir del valor kayser en cada una de las cabeceras europeas seleccionadas.....	257
TABLA 28. Número de textos en las distintas cabeceras analizadas en función de la variable forma de aparición.....	258
TABLA 29. Distribución de los textos sobre drogas en cada una de las cabeceras europeas seleccionadas en función del género periodístico.....	261
TABLA 30. Número de textos en cada una de las cabeceras de los distintos países a partir del análisis de la dirección.....	262
TABLA 31. Presencia de los distintos temas sobre drogas en la prensa europea seleccionada.....	271
TABLA 32. Número de textos en cada una de las cabeceras por países a partir del análisis de la fuente manifiesta.....	274

TABLA 33. Número total de fuentes citadas en los textos sobre drogas de las cabeceras francesas analizadas.....	276
TABLA 34. Número de apariciones según la sustancia por cabeceras y países objeto de estudio.....	278
TABLA 35. Número de apariciones en las distintas secciones del diario por cabeceras y países objeto de estudio.....	285
TABLA 36. Valor <i>Kayser</i> en cada uno de los temas sobre drogas que la prensa europea seleccionada recoge como asunto principal en el periodo enero/ junio 2010.....	336
TABLA 37. Numero de textos y peso de los distintos asuntos dedicados a las drogas cuando son abordados de forma principal en la prensa europea seleccionada.....	338
TABLA 38. Fuentes citadas en cada uno de los asuntos relativos a las drogas en la prensa española seleccionada.....	368
TABLA 39. Fuentes citadas en cada uno de los asuntos relativos a las drogas en la prensa inglesa seleccionada.....	369
TABLA 40. Fuentes citadas en cada uno de los asuntos relativos a las drogas en la prensa francesa seleccionada.....	370
TABLA 41. Fuentes citadas en cada uno de los asuntos relativos a las drogas en la prensa holandesa seleccionada.....	371
TABLA 42. Encuadres destacados y presentes en los que figuran las informaciones sobre drogas en la prensa europea seleccionada.....	375
TABLA 43. Presencia del alcohol en las distintas temáticas relativas a las drogas por países.....	389
TABLA 44. Presencia del tabaco en las distintas temáticas relativas a las drogas por países.....	390
TABLA 45. Presencia de cocaína (incluidos crack y cocaína base) en las distintas temáticas relativas a las drogas por países.....	391
TABLA 46. Presencia de cannabis (incluidos hachís y marihuana) en las distintas	

temáticas relativas a las drogas por países.....392

TABLA 47. Presencia del concepto genérico “drogas” en las distintas temáticas relativas a las drogas por países.....393

TABLA 48. Presencia de éxtasis en las distintas temáticas relativas a las drogas por países.....394

TABLA 49. Presencia de anfetaminas en las distintas temáticas relativas a las drogas por países.....395

## 2. ÍNDICE DE GRÁFICAS INCLUIDAS EN LA INVESTIGACIÓN.

GRÁFICO 1. Reino Unido encabeza la prevalencia de consumo de cocaína en el último año entre adultos jóvenes.....	59
GRÁFICO 2. La población escolar de Reino Unido lidera el consumo de cocaína a lo largo de la vida.....	60
GRÁFICO 3. Francia lidera el consumo de cannabis en el último año entre los adultos jóvenes.....	69
GRÁFICO 4. Mapa de puntos calientes del consumo de cannabis entre los adultos jóvenes de Europa. ....	69
GRÁFICO 5. Holanda, cuarto país con elevada prevalencia de consumo de cocaína en el último año por parte de adultos jóvenes. ....	76
GRÁFICO 6. Holanda a la cabeza del consumo de éxtasis en el último año por parte de los adultos jóvenes (15- 34 años).....	76
GRÁFICO 7. La población adulta de España lidera el consumo de cannabis en el último año.....	84
GRÁFICO 8. La prevalencia más alta de consumo de cannabis en el último año se registra en España.....	84
GRÁFICO 9. Número total de informaciones en los medios por países.....	244
GRÁFICO 10. Número total de cm <sup>2</sup> dedicados al tema de las drogas en los medios por países.....	244
GRÁFICO 11. Promedio de la variable ubicación en los medios europeos seleccionados.....	245
GRÁFICO 12. Porcentaje de textos en prensa europea según la variable ubicación.....	246
GRÁFICO 13. Promedio de anchura de los titulares sobre drogas en prensa europea.....	248
GRÁFICO 14. Porcentaje de textos según la anchura de sus titulares.....	248

GRÁFICO 15. Porcentaje de textos según la altura de sus titulares.....	249
GRÁFICO 16. Promedio de superficie de los titulares sobre drogas en prensa europea.....	250
GRÁFICO 17. Promedio de la variable cuerpo del titular sobre en prensa europea.....	251
GRÁFICO 18. Promedio de la variable jerarquía del titular en la prensa europea.....	252
GRÁFICO 19. Distribución de los textos sobre drogas de la prensa europea en función de la variable jerarquía del titular.....	252
GRÁFICO 20. Empleo de recursos gráficos en los textos sobre droga de la prensa europea.....	254
GRÁFICO 21. Imagen prioritaria vs. no prioritaria.....	254
GRÁFICO 22. Porcentaje de textos sobre drogas en la prensa europea en función de la variable “tipografía/ página especial”. .....	255
GRÁFICO 23. Promedio del valor Kayser en cada una de las cabeceras analizadas por países. ....	256
GRÁFICO 24. Porcentajes de las distintas formas de aparición del tema de las drogas en la prensa europea.....	258
GRÁFICO 25. Distribución de informaciones sobre drogas por géneros periodísticos.....	259
GRÁFICO 26. Distribución de unidades de análisis en base a los diferentes subgéneros periodísticos.....	260
GRÁFICO 27. Porcentajes por países a partir de la variable dirección.....	261
GRÁFICO 28. Comparativa de la presencia de los distintos asuntos sobre drogas en la prensa española. tema principal vs. tema principal y secundario.....	263
GRÁFICO 29. Presencia de los diferentes temas principales sobre drogas en los medios españoles analizados.....	264
GRÁFICO 30. Comparativa de la presencia de los distintos asuntos sobre drogas en la	

prensa inglesa. tema principal vs. tema principal y secundario.....	264
GRÁFICO 31. Presencia de los diferentes temas principales sobre drogas en los medios ingleses analizados. ....	265
GRÁFICO 32. Comparativa de la presencia de los distintos asuntos sobre drogas en la prensa francesa. tema principal vs. tema principal y secundario.....	266
GRÁFICO 33. Presencia de los diferentes temas principales sobre drogas en los medios franceses analizados. ....	267
GRÁFICO 34. Comparativa de la presencia de los distintos asuntos sobre drogas en la prensa holandesa. tema principal vs. tema principal y secundario.....	268
GRÁFICO 35. Presencia de los diferentes temas principales sobre drogas en los medios holandeses analizados. ....	269
GRÁFICO 36. Porcentajes generales de las distintas fuentes manifiestas en los textos seleccionados.....	272
GRÁFICO 37. Distribución de los textos analizados en función de quién firma la información (fuente manifiesta) .....	273
GRÁFICO 38. Porcentaje de fuentes de información empleadas en la prensa europea para la elaboración de textos sobre drogas.....	275
GRÁFICO 39. Promedio del empleo de diferentes fuentes citadas en textos sobre drogas en la prensa europea.....	276
GRÁFICO 40. Promedio general de sustancias más recogidas en la prensa de información general europea objeto de estudio. ....	277
GRÁFICO 41. Promedio general de sustancias más recogidas por países.....	277
GRÁFICO 42. Porcentaje de textos sobre drogas en los que el encuadre “delito” aparece destacado en entradilla.....	279
GRÁFICO 43. Datos de los encuadres que aparecen destacados en la entradilla.....	279
GRÁFICO 44. Porcentaje de encuadres que están presentes en los textos sobre drogas de la prensa europea seleccionada. ....	281

GRÁFICO 45. Secciones en las que se enmarcan los textos sobre drogas en la prensa europea por países.....	283
GRÁFICO 46. Distribución de los textos sobre tráfico de drogas en la prensa europea en función de su ubicación. ....	287
GRÁFICO 47. Distribución de los textos sobre causas y consecuencias del consumo de drogas en la prensa europea en función de su ubicación.....	289
GRÁFICO 48. Distribución de los textos sobre datos del consumo de drogas en la prensa europea en función de su ubicación.....	291
GRÁFICO 49. Distribución de los textos sobre prevención de drogas en la prensa europea en función de su ubicación.....	293
GRÁFICO 50. Análisis de la variable ubicación en los textos sobre la adicción en distintos contextos (cultura, deporte y ocio). ....	295
GRÁFICO 51. Análisis de la variable ubicación en los textos sobre personajes vinculados a las drogas ( <i>celebrities</i> , drogadictos y profesionales) .....	297
GRÁFICO 52. Análisis de la variable ubicación en los textos centrados en una sustancia adictiva concreta.....	298
GRÁFICO 53. Análisis de la variable ubicación en los textos centrados en delitos acometidos bajo los efectos de las drogas (no se incluyen los vinculados a la conducción) .....	298
GRÁFICO 54. Porcentajes de la superficie que ocupan los titulares sobre tráfico de drogas en la prensa europea seleccionada.....	299
GRÁFICO 55. Porcentajes de la superficie que ocupan los titulares sobre causas y consecuencias del consumo de drogas en la prensa europea seleccionada.....	301
GRÁFICO 56. Porcentajes de la superficie que ocupan los titulares sobre datos relacionados con las drogas en la prensa europea seleccionada.....	302
GRÁFICO 57. Superficie de los titulares sobre prevención en materia de drogas en los medios españoles analizados.....	303
GRÁFICO 58. Superficie de los titulares sobre prevención en materia de drogas en la	

prensa europea seleccionada.....	304
GRÁFICO 59. Superficie de los titulares en los medios europeos sobre la adicción en los espacios de ocio y en el deporte (dopaje). .....	305
GRÁFICO 60. Superficie de titulares dedicados a las <i>celebrities</i> y el consumo de drogas en la prensa de España y Reino Unido. ....	306
GRÁFICO 61. Distribución de los textos sobre las propias drogas y los delitos vinculados a dichas sustancias en los medios seleccionados de España, Reino Unido y Francia.....	307
GRÁFICO 62. Análisis de la jerarquía del titular en textos sobre tráfico de drogas publicados en la prensa española (enero- junio 2010).....	308
GRÁFICO 63. Análisis de la jerarquía del titular en textos sobre tráfico de drogas publicados en la prensa británica (enero- junio 2010).....	308
GRÁFICO 64. Análisis de la jerarquía del titular en textos sobre tráfico de drogas publicados en la prensa francesa (enero- junio 2010).....	309
GRÁFICO 65. Análisis de la jerarquía del titular en textos sobre tráfico de drogas publicados en la prensa holandesa (enero- junio 2010).....	309
GRÁFICO 66. Distribución de los textos sobre causas y consecuencias del consumo en función de la jerarquía del titular en la prensa española analizada.....	310
GRÁFICO 67. Distribución de los textos sobre causas y consecuencias del consumo en función de la jerarquía del titular en la prensa británica analizada.....	310
GRÁFICO 68. Distribución de los textos sobre causas y consecuencias del consumo en función de la jerarquía del titular en la prensa francesa analizada.....	311
GRÁFICO 69. Análisis de la variable jerarquía del titular en los textos que incluyen datos sobre consumo de drogas publicados en la prensa española.....	311
GRÁFICO 70. Análisis de la variable jerarquía del titular en los textos que incluyen datos sobre consumo de drogas de la prensa británica.....	312
GRÁFICO 71. Análisis de la variable jerarquía del titular en los textos que incluyen datos	



sobre consumo de drogas en la prensa francesa.....	312
GRÁFICO 72. Análisis de la variable jerarquía del titular en los textos que incluyen datos sobre el consumo de drogas en la prensa holandesa.....	313
GRÁFICO 73. Distribución de las informaciones sobre los distintos asuntos relacionados con la prevención en función de la variable jerarquía del titular, en los medios españoles seleccionados.....	313
GRÁFICO 74. Distribución de las informaciones sobre los distintos asuntos relacionados con la prevención en función de la variable jerarquía del titular, en los medios británicos seleccionados.....	314
GRÁFICO 75. Análisis de la jerarquía del titular en los textos de la prensa francesa que abordan la prevención en el periodo seleccionado.....	314
GRÁFICO 76. análisis de la jerarquía del titular en los textos de la prensa holandesa que abordan la prevención en el periodo seleccionado.....	315
GRÁFICO 77. Análisis de la jerarquía del titular en los textos de la prensa española que abordan temas relacionados con el dopaje deportivo, la cultura y el consumo en espacios recreativos.....	316
GRÁFICO 78. Análisis de la jerarquía del titular en los textos de la prensa británica que abordan temas relacionados con el dopaje deportivo, la cultura y el consumo en espacios recreativos.....	316
GRÁFICO 79. Análisis de la jerarquía del titular en los textos de la prensa francesa que abordan temas relacionados con el dopaje deportivo, la cultura y el consumo en espacios recreativos.....	317
GRÁFICO 80. Análisis de la jerarquía del titular en los textos de la prensa holandesa que abordan temas relacionados con el dopaje deportivo, la cultura y el consumo en espacios recreativos.....	317
GRÁFICO 81. Distribución de los textos sobre personajes vinculados a las drogas ( <i>celebrities</i> , profesionales o drogadictos) en la prensa española seleccionada, en función de la variable jerarquía del titular.....	318
GRÁFICO 82. Distribución de los textos sobre personajes vinculados a las drogas ( <i>celebrities</i> , profesionales o drogadictos) en la prensa británica seleccionada, en función	

de la variable jerarquía del titular.....	318
GRÁFICO 83. Los textos de la prensa francesa y holandesa analizados vinculados al binomio personajes y drogas son de poca relevancia atendiendo a la jerarquía del titular.....	319
GRÁFICO 84. Distribución de los textos sobre delitos cometidos por las drogas (salvo conducción) en la prensa analizada de España, Reino Unido y Francia.....	320
GRÁFICO 85. Distribución de los textos sobre las propias sustancias en la prensa analizada de España, Reino Unido y Francia. ....	320
GRÁFICO 86. Predominio de textos sobre tráfico de drogas sin acompañamiento gráfico o con una única imagen en la prensa europea durante enero- junio 2010.....	321
GRÁFICO 87. Predominio de textos sobre consecuencias del consumo de drogas y sus causas sin acompañamiento gráfico o con una única imagen en la prensa europea durante enero- junio 2010. ....	322
GRÁFICO 88. Predominio de textos sobre datos relacionados con las drogas acompañamiento gráfico o con una única imagen en la prensa europea durante enero- junio 2010.....	324
GRÁFICO 89. Distribución de textos sobre prevención en drogodependencias en función del acompañamiento gráfico en la prensa europea durante enero- junio 2010.....	325
GRÁFICO 90. Distribución de textos sobre distintos ámbitos de la adicción (en el deporte, en la cultura y en espacios recreativos) en función del acompañamiento gráfico en la prensa europea durante enero- junio 2010.....	326
GRÁFICO 91. Distribución de textos sobre personajes relacionados con las drogas en función del acompañamiento gráfico en la prensa europea durante enero- junio 2010.....	327
GRÁFICO 92. Distribución de textos sobre delitos relacionados con las drogas (salvo conducción) e información sobre la sustancia en función del acompañamiento gráfico en la prensa europea durante enero- junio 2010.....	328
GRÁFICO 93. Porcentajes de cada uno de los asuntos relacionados con las drogas cuya	

tipografía o página ha sido descrita como especial.....	331
GRÁFICO 94. Valor medio y total <i>kayser</i> en cada uno de los temas sobre drogas que la prensa europea recoge como asunto principal en el periodo enero/ junio 2010.....	337
GRÁFICO 95. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre tráfico de drogas en la prensa española seleccionada.....	339
GRÁFICO 96. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre tráfico de drogas en la prensa británica seleccionada.....	340
GRÁFICO 97. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre tráfico de drogas en la prensa francesa seleccionada.....	340
GRÁFICO 98. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre tráfico de drogas en la prensa holandesa seleccionada.....	340
GRÁFICO 99. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre causas y consecuencias del consumo de drogas en la prensa española seleccionada.....	341
GRÁFICO 100. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre causas y consecuencias del consumo de drogas en la prensa británica seleccionada.....	342
GRÁFICO 101. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre causas y consecuencias del consumo de drogas en la prensa francesa seleccionada.....	342
GRÁFICO 102. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre datos vinculados al consumo de drogas en la prensa española seleccionada.....	343
GRÁFICO 103. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre datos vinculados al consumo de drogas en la prensa británica seleccionada.....	343
GRÁFICO 104. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre datos vinculados al consumo de drogas en la prensa francesa seleccionada.....	343
GRÁFICO 105. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre datos vinculados al consumo de drogas en la prensa holandesa seleccionada.....	344

GRÁFICO 106. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre prevención de las drogodependencias en la prensa española seleccionada.....	345
GRÁFICO 107. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre prevención de las drogodependencias en la prensa seleccionada de Reino Unido.....	345
GRÁFICO 108. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre prevención de las drogodependencias en la prensa seleccionada de Francia.....	345
GRÁFICO 109. Porcentaje de los géneros periodísticos en los distintos textos sobre prevención de las drogodependencias en la prensa seleccionada de Holanda.....	346
GRÁFICO 110. Géneros periodísticos en los distintos textos sobre consumo de drogas vinculado al deporte en la prensa europea analizada.....	347
GRÁFICO 111. Géneros periodísticos en los distintos textos sobre personajes relacionados con las drogas en la prensa española analizada.....	348
GRÁFICO 112. Géneros periodísticos en los distintos textos sobre personajes relacionados con las drogas en la prensa británica analizada.....	348
GRÁFICO 113. Géneros periodísticos en los distintos textos sobre personajes relacionados con las drogas en la prensa francesa analizada.....	349
GRÁFICO 114. Géneros periodísticos en los distintos textos sobre personajes relacionados con las drogas en la prensa holandesa analizada.....	349
GRÁFICO 115. Predominio de textos sobre drogas publicados en los medios españoles cuya dirección es neutra.....	350
GRÁFICO 116. Porcentajes de los textos sobre las causas y consecuencias del consumo de drogas cuya dirección es neutra.....	351
GRÁFICO 117. Porcentajes de los textos sobre datos relacionados con el consumo de drogas en función de la variable dirección. ....	351
GRÁFICO 118. Porcentajes de los textos sobre prevención de las drogodependencias a partir de la variable dirección.....	352
GRÁFICO 119. Porcentajes de los textos sobre temas vinculados a la adicción (deporte,	

cultura y ocio) a partir de la variable dirección.....	353
GRÁFICO 120. Porcentajes de los textos sobre temas vinculados a personajes y su relación con las drogas a partir de la variable dirección.....	354
GRÁFICO 121. Análisis de los textos sobre tráfico de drogas en la prensa europea seleccionada a partir de la variable fuente manifiesta.....	356
GRÁFICO 122. Análisis de los textos sobre las causas y consecuencias del consumo de drogas en la prensa europea seleccionada a partir de la variable fuente manifiesta.....	357
GRÁFICO 123. Análisis de los textos sobre datos vinculados al consumo de drogas en la prensa europea seleccionada a partir de la variable fuente manifiesta.....	358
GRÁFICO 124. Análisis de los textos sobre prevención en materia de drogodependencias en la prensa europea seleccionada a partir de la variable fuente manifiesta.....	360
GRÁFICO 125. Análisis de los textos sobre distintos aspectos de la drogadicción (ocio, deporte y cultura) en la prensa europea seleccionada a partir de la variable fuente manifiesta. ....	361
GRÁFICO 126. Análisis de los textos sobre personajes vinculados a las drogas en la prensa europea seleccionada a partir de la variable fuente manifiesta.....	362
GRÁFICO 127. Análisis de los textos sobre delitos cometidos por las drogas e información sobre la propia sustancia en la prensa europea seleccionada a partir de la variable fuente manifiesta.....	363
GRÁFICO 128. Porcentaje de los asuntos relativos de las drogas en las diferentes secciones de los medios españoles objeto de estudio.....	382
GRÁFICO 129. Porcentaje de los asuntos relativos de las drogas en las diferentes secciones de los medios británicos objeto de estudio.....	383
GRÁFICO 130. Porcentaje de los asuntos relativos de las drogas en las diferentes secciones de los medios franceses objeto de estudio.....	384
GRÁFICO 131. Porcentaje de los asuntos relativos de las drogas en las diferentes secciones de los medios holandeses objeto de estudio.....	385