



La estigmatización de las personas con trastornos adictivos

Estigma y medios de comunicación

Según el Informe Mundial 2018 de la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (1), unos 275 millones de personas en todo el mundo, es decir, aproximadamente el 5,6% de la población mundial de edades comprendidas entre los 15 y los 64 años, consumió drogas en al menos una ocasión en 2016. Unos 31 millones de personas que consumen drogas padecen trastornos derivados de ello, lo que significa que ese consumo es perjudicial hasta el punto de que podrían necesitar tratamiento.

Pese a la magnitud de este problema de salud pública, las personas con trastornos adictivos (2) siguen enfrentándose a un juicio moral muy estigmatizante de parte de la sociedad en general, particularmente con respecto a las personas que usan drogas ilícitas. Según la OMS, la adicción a drogas ilícitas es la condición más estigmatizadora (3) ; las personas con adicción al alcohol u otras drogas experimentan a diario actitudes estigmatizadoras o discriminatorias. Tales experiencias pueden causar un estrés significativo y sentimientos de vergüenza, culpa, ira, rechazo, o incluso inutilidad o desesperanza, que a su vez alimentan el abuso del alcohol u otras drogas.



Más información: Las consecuencias del estigma en las personas con trastornos adictivos



#QuitStigmaNow - Acabar con el estigma de las personas con trastornos adictivos, una campaña de Dianova



Los medios tienen una influencia importante en la percepción de las drogas por parte del público. Desafortunadamente, los artículos, debates y reportajes que aparecen en periódicos, revistas, series de televisión y programas de entrevistas a menudo representan las "drogas" como sustancias instantáneamente adictivas, llevando con ellas una procesión de violencia, depravaciones y colapso familiar. Incluso los medios mejor intencionados tienden a perpetuar las viejas creencias de que uno tiene que "tocar fondo" para aceptar el tratamiento, o que uno tiene que enfrentarse duramente a un ser querido según el dicho "quien ama castiga".

Los medios de comunicación son un reflejo de una sociedad que estigmatiza profundamente a las personas con trastornos por uso de sustancias. Muchos de ellos suelen abordar las informaciones relativas a las adicciones desde un enfoque negativo, condenatorio y moralizante. Esta situación no hace más que alimentar los prejuicios en torno a la persona con usos problemáticos de alcohol u otras drogas, que en el imaginario social es considerado un delincuente y, por lo tanto, tratado con menosprecio.

El mundo de las drogas suele retratarse desde la óptica de la delincuencia, la violencia, el desorden público, la pobreza y el tráfico de sustancias ilícitas, dejando en segundo plano los aspectos sociales y psicológicos. Bajo este prisma, se fomenta aún más el estigma sobre los usuarios de drogas y drogodependientes y dificultan su itinerario de recuperación eventual.

Estigma y lenguaje

El lenguaje utilizado cuando se refiere a personas que usan drogas tiene un impacto tremendo en cómo se ven a sí mismos y en cómo son vistos por otros. Conceptos como "drogadicto" o "ex drogadicto" están dotados de una carga negativa, que para la persona que sufre una adicción levantan un muro que le impide retomar su vida con cierta "normalidad". En este sentido, la opinión pública y las representaciones de los medios se refuerzan mutuamente mientras contribuyen y perpetúan el estigma asociado con las drogas y el uso de drogas. Ninguna condición es más estigmatizada que la "adicción".

La percepción pública es que el uso de drogas, incluido el uso problemático de drogas, es una elección y que las personas eligen no controlarlo, por lo tanto, el público en general no reconoce ningún factor atenuante.



1 - Diferenciar entre uso, abuso y dependencia

Al difundir una nota informativa sobre drogas es importante que el periodista distinga el o los tipos de sustancias (opiáceos, anfetaminas, cocaína, cannabinoides, etcétera) y sus efectos. También es imprescindible que se diferencie entre “uso”, “abuso” y “dependencia”, ya que son tres situaciones completamente distintas que el público suele confundir.

- Se habla de uso de sustancias (entre ellas también el tabaco o el alcohol) cuando su consumo no provoca trastornos a nivel del comportamiento, salud o vida social.
- El abuso pone en riesgo la salud de la persona (física y mental) y la de su entorno cercano.
- La dependencia hace perder la libertad de elección al afectado, y se considera como enfermedad, tal como lo ha catalogado la Organización Mundial de la Salud (OMS). El individuo, en este nivel, convierte el consumo de sustancias en parte central de vida y orienta todas sus acciones a satisfacer esa necesidad.

2 - Evitar conceptos estigmatizantes

Cuando se habla del “problema de las drogas”, en los medios de comunicación suele vincularse con la violencia, el crimen, el narcotráfico y la pobreza. En la televisión, esto se refuerza con imágenes de apoyo asociadas a la marginalidad. A la sociedad se le debe mostrar que los usos problemáticos de sustancias psicoativas o la drogodependencia no están necesariamente conectados con dichas situaciones.





3 - Enfocar el uso de sustancias en toda su complejidad

Una mayoría de la información difundida se enfoca en el delito y, por lo tanto, en sus repercusiones judiciales; seguido de las consecuencias del consumo de alcohol u otras drogas. Esto sólo descontextualiza el problema global y se exagera en la creencia de que las drogas están asociadas a los grupos socioeconómicos más bajos. Es importante que los medios también hagan hincapié en: prevención, salud, vías de tratamientos para superar la adicción y programas sociales de la administración pública (soluciones).

4 - Evitar el tono alarmista

Calificaciones como “vicio”, “negocio”, “fenómeno”, “alerta”, “delincuente”, “yonqui”, “mal” incitan a que la sociedad vea con temor y como una amenaza latente a las drogas. En especial, los padres preocupados porque sus hijos puedan ser “inducidos” a consumirlas. El miedo genera el rechazo social en personas con trastornos de uso de sustancias o recuperadas, ya que a ojos de una mayoría son “culpables” de su propia suerte y una mala influencia.

5 - Informar en forma objetiva, descartando juicios moralistas

La sociedad ya le asigna una connotación negativa a los trastornos del uso de sustancias como “las drogas matan”. La labor de los medios no es reforzar esta imagen, sino informar en forma objetiva, contextualizada y documentada esta realidad, sin caer en juicios moralistas o reparos (prejuicios).

6 - Enfatizar en las circunstancias que favorecen el consumo

Si bien, los medios de comunicación tienen una labor informativa, con su trabajo también contribuyen a educar al público. Es esta razón la que hace necesario que los contenidos también muestren bajo qué circunstancias existe una mayor posibilidad de iniciar un consumo de drogas.

- Factores sociales: modas, fácil acceso, situación de calle, entre otros.
- Factores familiar: ambientes permisivos o demasiado rígidos, padres con trastornos adictivos, familias divididas, despreocupación por los hijos.
- Factores individuales: curiosidad, baja autoestima, escape a los problemas, la frustración y la soledad.



7 - Humanizar los contenidos

Esta recomendación está basada en el consejo 3. La difusión de contenido periodístico desde el punto de vista humano ayudará a que el público conozca una realidad de primera fuente (testimonios), con los miedos al rechazo social, laboral y familiar; el temor al estigma y los problemas de autoestima. Con este recurso se busca sensibilizar —sin caer en la victimización del protagonista— sobre una realidad que suele ser menospreciada.

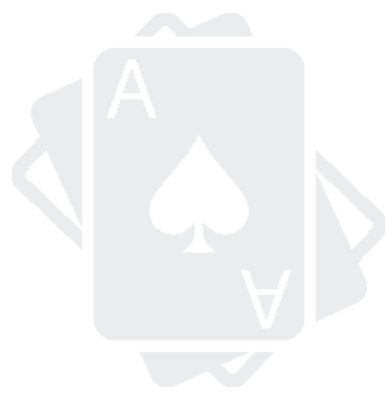
8 - Dejar a un lado el sensacionalismo

Por la inmediatez de las informaciones, generalmente los medios no profundizan en la complejidad de la situación ni en su contexto, y priorizan datos duros (cuantitativos, como el valor de la droga) o en los aspectos llamativos como “fue encontrada muerta en la bañera de un lujoso hotel” o “con una jeringuilla clavada en el brazo”. Los medios deben ser responsables y cuidadosos para no caer en el sensacionalismo o la espectacularización de una noticia, ya que, además, terminan alimentando los estereotipos.

9 - Especialización periodística

Así como la política, la economía, el espectáculo y las noticias internacionales, aquellas relacionadas con los trastornos adictivos también necesitan de profesionales especializados, que conozcan los problemas que acarrea los trastornos adictivos – los diferentes tipos de adicciones, con o sin sustancias: las diferentes drogas, sus usos, sus efectos biopsicosociales, y, por supuesto, los aspectos preventivos, entre otros.

Los medios de comunicación deberían tener una visión diferente de los trastornos de adicción, el uso de drogas y las políticas de drogas en lugar de depender de las narrativas tradicionales. Pueden en particular desempeñar un papel importante en la lucha contra el estigma y la discriminación asociados con las drogas, al tiempo que se centran más en el fracaso de la "guerra contra las drogas" y la necesidad de nuevos enfoques.





Acabar con el estigma de las personas con trastornos
adictivos – la campaña

#QuitStigmaNow

Referencias

1. Informe mundial sobre drogas 2018 (UNODC), extracto del resumen ejecutivo
2. Aunque el estigma puede afectar a cualquier persona con trastorno adictivo, es mucho más generalizado en el caso de personas con trastornos de uso de sustancias, por lo que este documento hace referencia a esta población en primer lugar.
3. Según un estudio de la OMS realizado en 14 países y en relación con 18 condiciones potencialmente estigmatizantes - Fuente : Stigma, social inequality and alcohol and drug use (2008) – Robin Room et al. Acceso en línea, el 16/06/2018