

# mhcj

Año 2 (2011) | artículo nº 10-23 | ISSN: 1989-8681 | Creative Commons | Págs. 173-196

## Importancia de la credibilidad de las fuentes mediáticas en materia de drogas

José Antonio García del Castillo, Mónica Gázquez y Álvaro García del Castillo

Universidad Miguel Hernández



# Importancia de la credibilidad de las fuentes mediáticas en materia de drogas

---

## Importance of the credibility of media sources on drugs

---

### **Dr. José A. García del Castillo**

Profesor del Departamento de Psicología de la Salud. Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) [jagr@umh.es](mailto:jagr@umh.es)

### **Dra. Mónica Gázquez Pertusa**

Profesora del Departamento de Psicología de la Salud. Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) [mgazquez@umh.es](mailto:mgazquez@umh.es)

### **Dr. Álvaro García del Castillo-López**

Profesor del Departamento de Psicología de la Salud. Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). España. [alvaro.garcia@umh.es](mailto:alvaro.garcia@umh.es)

**Resumen:** Los medios de comunicación han alcanzado en nuestra sociedad una importancia capital como agentes de socialización de primer orden, hasta el punto de que lo que no aparece en ellos se invisibiliza para la opinión pública. En el caso de las drogodependencias suelen ser la principal fuente de información, especialmente para la gente joven, por lo que su capacidad de influencia es determinante. En este sentido, los medios de comunicación no sólo transmiten noticias sino que representan una poderosa herramienta para transmitir conocimientos en materia de drogas. Sin embargo, la visión parcial o “descontextualizada” que ofrecen los medios de comunicación sobre el consumo de drogas y la falta de rigor con la que suelen exponer la información provoca una desinformación en los receptores y un deterioro en la credibilidad que se le otorga a este tipo de informaciones. Este estudio piloto se llevó a cabo con una muestra de 115 estudiantes universitarios de primer curso del Grado de Psicología. Se utilizó un cuestionario construido *ad hoc* con el objeto de sondear el nivel de información que tienen los jóvenes sobre las distintas sustancias de abuso, junto con el grado de credibilidad otorgado a las diversas fuentes de información que con mayor frecuencia consultan para obtener información general o sobre drogas. Fue administrado on-line. Se utilizó un diseño de corte transversal y descriptivo. Entre las conclusiones podemos destacar que no existe ningún medio que reúna suficiente credibilidad y confiabilidad en la información, como para alcanzar proporciones significativas.

**Palabras claves:** Medios de comunicación, drogodependencias, grado de credibilidad, información, jóvenes.

**Abstract:** Mass media has reached a very important place in our society as first order socialization agents, to the point that if something doesn't appear in them, it's invisible to public opinion. In drug issue, they're usually used as principal information source, especially for young people, consequently his influence capability is determinant. In this sense mass media not only inform about news, they represent a powerful tool in the knowledge transmission of drug issue. However, the partial or "out of context" vision that media offers about drug consumption and the lack of rigor in the information exposure are responsible for a disinformation in recipients and a deterioration of the credibility in this kind of information. This pilot study was done with a sample of 115 university students at first year of Psychology. A questionnaire ad hoc was used to measure the young people information level about different abuse substances and credibility related to information sources that they usually consult to obtain general information about drugs. This questionnaire was administrated on-line. A descriptive and transversal design was used. In conclusion, we can emphasize that doesn't exist any media with enough credibility and reliability in information with significant results.

**Keywords:** Mass media; drug addiction; level of credibility; information; youngs.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Sujetos. 2.2. Instrumentos. 2.3. Diseño. 3. Resultados. 3.1. Nivel de información objetiva sobre drogas. 3.2. Uso de Internet como fuente de información sobre drogas. 3.3. Grado de credibilidad y confiabilidad otorgado a las diversas fuentes. 3.3.1. La televisión como fuente de información sobre drogas. 3.3.2. La radio como fuente de información sobre drogas. 3.3.3. La prensa como fuente de información sobre drogas. 3.3.4. Las revistas de información general como fuente de información sobre drogas. 3.4. Tratamiento de la información en los medios de comunicación. 4. Discusión. 5. Referencias.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Methodology. 2.1 Participants. 2.2. Measures. 2.3. Design. 3. Result. 3.1. Level of objective information on drugs. 3.2. Internet use as a source of drug information. 3.3. Degree of credibility and confidence given to the various sources. 3.3.1. Television as a source of drug information. 3.3.2. Radio as a source of drug information. 3.3.3. Press as a source of drug information. 3.3.4. The general magazines as a source of drug information. 3.4. Treatment information in the media. 4. Discussion. 5. References.

## 1. Introducción

Con toda seguridad, hoy en día no podríamos entender el mundo sin la intervención de los medios de comunicación. A lo largo de la historia se han posicionado en uno de los lugares de máximo privilegio, erigiéndose en artífices del malabarismo informativo y de la difusión de la cotidianidad, como auténticos magos del mensaje y todos sus aledaños. Los medios han ido evolucionando paulatinamente desde la ahora clásica prensa, la radio o la televisión, hasta los nuevos sistemas de información basados en las tecnologías digitales.

Desde la irrupción masiva de Internet, los medios de comunicación han experimentado un cambio significativo de rumbo, tanto en su elaboración como en su forma de transmisión. Hasta hace relativamente pocos años se decía que aquello que no aparecía en la televisión es porque realmente no había sucedido, dándole una representatividad a este medio que superaba los límites de lo imaginable. Posiblemente ahora las tornas estén girando hacia la Red y aquello que no está en Internet es porque no existe para la mayoría. En este sentido, Internet se ha erigido como una herramienta de transmisión de conocimientos veloz, igualitaria y universal (Caudevilla, 2005)

Pero a pesar de la evolución, seguimos estancados en un antiguo debate alrededor del objetivo final de los medios de comunicación, basculando entre una visión puramente mercantilista, donde los medios únicamente persiguen el aumento de sus ingresos, y una función informativa, educativa y de entretenimiento para que la población se aproveche de estos valores positivos (García del Castillo, López-Sánchez y García del Castillo-López, 2009). La convivencia de estas dos posturas es la que se traduce como más general (García, 2003), mezcla que puede llegar a ser paradójica, como encontrar en una misma página del periódico o de Internet, un artículo periodístico o científico señalando los perjuicios del consumo de alcohol y una persuasiva publicidad de vino, cava o cerveza.

Según señala Sánchez-Tabernero (2008), los medios de comunicación han ido desarrollando una serie de evidencias que los condicionan:

- Ha crecido significativamente el tiempo de consumo.
- Ha aumentado la competencia entre medios.
- Ha aumentado el mercantilismo.

De estas evidencias se desprende que en pocos años los medios de comunicación se han debilitado económicamente y los directivos de los medios han apostado por la vulgarización en masa de los contenidos, lo que ha resentido la calidad de la información.

Si pormenorizamos las funciones posibles de los medios, tendríamos que abordar necesariamente la diferenciación entre transmitir fracciones de la realidad del mundo mediante la información y la aportación de conocimiento como valor formativo y educativo para la población. En esta línea Nelkin (1990), afirma que los medios tienen una especie de obligación con la sociedad, para informar y transmitir conocimientos que permitan a la población ser lo suficientemente crítica en la toma de decisiones cotidiana. Desde otro punto de vista Morduchowicz (2003), señala que los medios de comunicación no son transparentes, no lanzan al público un fiel reflejo de lo que está ocurriendo, sino que lo pasan por un crisol que matiza y versiona los hechos. Para Hernández (2001), habría que diferenciar claramente entre lo puramente informativo y lo que los medios de comunicación son en realidad. La autora matiza entre lo periodístico y otros abordajes,

redundando en que la información que trata el periodista se debería ajustar más a la realidad, sin introducir elementos nuevos en la información.

García del Castillo et al. (2009) redundan en este mismo enfoque, señalando que es muy sencillo tergiversar el conocimiento social mediante el uso de noticias y/o argumentos, falseados o verídicos de la propia realidad, pasándolas por el punto de vista particular de quien escribe. Añaden “La libertad de expresión facilita que las versiones de un mismo problema tengan infinidad de posicionamientos, sin que por ello puedan dejar de ser criticables o se les pueda achacar, a priori, una malicia intencionada o malsana de generar polémica o desvirtuar a propósito un proyecto concreto” (García del Castillo et al., 2009: 26-27). Postman (1991), cuestiona hasta qué punto las noticias que diariamente recibimos de los medios hacen que modifiquemos nuestra vida o simplemente sirven para que podamos comentarlas con los familiares y amigos, como crítica a la manera de informar y a sus contenidos poco formativos. En contraposición, Nelkin (1990), tiene la visión de que la gran mayoría de la gente se nutre de los medios para elaborar su conocimiento científico del mundo.

Uno de los consecuentes básicos de la transmisión de información desde los medios de comunicación social es la credibilidad de la fuente, que fue ampliamente estudiada desde la Escuela de Yale por Hovland, Janis y Kelley (1953), desde las teorías de la persuasión o la comunicación persuasiva. En síntesis, desde este planteamiento teórico, se busca el cambio en las actitudes individuales mediante mensajes persuasivos y para ello han de tenerse en cuenta tres parámetros fundamentales, el comunicador, el cuerpo del mensaje y el receptor del mismo. Partiendo de quien comunica el mensaje (la fuente), se han de tener en cuenta varios postulados en referencia con la credibilidad: a) Las fuentes con una baja o nula credibilidad se evalúan más pormenorizadamente que las de alta credibilidad; b) las fuentes de alta credibilidad automáticamente influyen sobre las opiniones de los receptores con un impacto significativamente mayor que las de baja credibilidad; c) la atención y/o comprensión del mensaje no influyen directamente en la credibilidad, siendo la motivación el motor del cambio en las opiniones; d) Los efectos generados por la alta credibilidad (+) y los de baja credibilidad (-), desaparecen a corto plazo si no se mantiene el nivel de información. Desde los estudios de Hovland y colaboradores de los años cincuenta del pasado siglo, se ha generalizado que una fuente es creíble cuando es percibida por los receptores como de alta especialización y donde se puede depositar la confianza sin ningún escrúpulo (Insko, 1973, citado por Otero, 2004).

Es un hecho demostrable que los jóvenes cuentan en la actualidad con más información que nunca, aunque como acertadamente señalan Cuesta y Menéndez (2010), no siempre consiguen una construcción adecuada de la misma por la intervención de los impulsos y los mensajes contradictorios. Para Martín (2010), los medios de comunicación tienen el mismo nivel de formación que la familia y la escuela, pero por otra parte suscribe que los encargados de elaborar y suministrar la información en los medios, periodistas y/o comunicadores, no tienen la preparación suficiente como para garantizar su calidad, lo que

nos lleva a pensar que ese nivel de formación equiparable a escuela y familia, está o puede estar completamente desvirtuado, apuntando más a la desinformación que a la información.

El tratamiento informativo de los medios de comunicación en temas relacionados con la salud, y sobre todo con las drogas, se encuentra diversificado en dos niveles: 1) la búsqueda de un sensacionalismo exacerbado y 2) la descontextualización de la información. Ambos niveles inciden negativamente en la credibilidad de la información, generando en el público un gran desconcierto y una asimilación de conocimientos de dudosa validez, fundamentalmente porque no se suelen contrastar las fuentes (Costa, 2008). Sartori (1998) subraya y puntualiza que informar no es suministrar conocimiento. Es posible tener mucha información sobre algo, pero no comprender absolutamente nada. Por eso, cuando se informa sin conocimiento del tema, siendo escasa o nula la especialización, se provoca voluntaria o involuntariamente, la desinformación. En este sentido Revuelta (2006), critica a los medios de comunicación, tachándolos de demasiado homogéneos en cuanto a sus informaciones y con un nivel de especialización pobre.

Según el Comisionado Regional para la Droga de la Junta de Castilla y León (2007), el 99% de los españoles se informa a través de los medios de comunicación. Si esta afirmación fuera cierta, tendríamos un problema claro de desinformación, dado que una gran parte de las noticias y de la información que se vierte sobre drogas puede estar sesgada, mal planteada e incluso deformada tal y como se desprende de una de las conclusiones a las que llega Costa (2008), o como afirma Del Olmo (1997), los medios pueden tender a una visión simplista con discursos convenidos para cubrir las expectativas de los que finalmente son su objetivo, los lectores. Tendremos que determinar si efectivamente es únicamente el 1% de la población el que se nutre de fuentes más especializadas que los medios de comunicación para progresar en sus conocimientos sobre las drogodependencias.

Desde esta perspectiva, hemos de tener en cuenta que algunos estudios dirigidos a analizar la relación entre Internet y el consumo de drogas, señalan que la información sobre las sustancias psicoactivas proporcionada por la Red influye en una amplia gama de comportamientos de consumo de drogas (Boyer, Shannon y Hibberd, 2005), promoviendo la extensión (Forman, Marlowe y McLellan, 2006) e incluso la iniciación al consumo de drogas recreativas (Boyer, Shannon y Hibberd, 2001, Wax, 2002), a pesar de que esta información no siempre es fiable y carece de rigor científico (Aguilar, Gavidia, Chorén y Valderrama, 2009; Boyer, et al., 2001; Carabantes, 2009; Tatsioni, Gerasi, Charitidou, Simou, Mavreas y Loannidis, 2003). Por fortuna, en estudios como el desarrollado por Coronado y López (2006) se demuestra que son los propios adolescentes los que denuncian una ausencia en los medios de programas que proporcionen una aproximación real a los temas relacionados con las drogas.

En esta investigación, nos planteamos una aproximación hacia algunas cuestiones centrales en torno a la información, la credibilidad y la formación que se desprende de estos conceptos.



En esta primera fase, se persiguen los siguientes objetivos: 1) Conocer el nivel de información objetiva y subjetiva sobre drogas, 2) Conocer las fuentes de información de Internet y su grado de credibilidad, 3) Saber qué medios son los más utilizados y qué grado de confiabilidad tienen, 4) Comparar el grado de credibilidad y la confiabilidad de la fuente en función de que se busque información en general o específica de drogas, 5) Analizar la percepción de los jóvenes acerca del tratamiento informativo de los medios.

## **2. Metodología**

### **2.1. Sujetos**

Participaron en el estudio 115 alumnos de primero de grado en Psicología, de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Del total de la muestra un 27% eran hombres y un 73% mujeres, presentando una edad media de 20,92 (desv. típ. 6,33). Los 115 sujetos respondieron a un cuestionario on-line elaborado al efecto.

### **2.2. Instrumentos**

Se construyó un cuestionario *ad hoc* que sondeaba el nivel de información objetivo que tienen los jóvenes universitarios sobre las distintas sustancias de abuso, junto con el grado de credibilidad otorgado a las diversas fuentes de información que con mayor frecuencia consultan los universitarios, para obtener información general o información sobre drogas.

### **2.3. Diseño**

Se utilizó un diseño de corte transversal y descriptivo.

### **2.4. Procedimiento**

En el segundo semestre del año 2010, se solicitó a los sujetos su participación voluntaria y anónima en el estudio. Se les proporcionó una dirección Web donde estaba alojado el cuestionario y se les dio un plazo de diez días para su cumplimentación. Cuando se completaba el cuestionario se emitía una clave automática y aleatoria desde la aplicación para verificar la participación.

## **3. Resultados**

### **3.1. Nivel de información objetiva sobre drogas**

El grado de información objetivo sobre drogas que poseen los sujetos de la muestra, se encuentra en un rango de 0 a 80 en el que oscilaba el cuestionario de información, los sujetos obtuvieron un promedio igual a 52,14 (desv. típ. 12,22). Cuando se les preguntó hasta qué punto se consideran bien informados sobre drogas en una escala de 0 a 10, la media se situó en 6,09 (desv. típ. 1,99). En la figura 1 puede observarse el porcentaje de sujetos que se posicionó en cada uno de los puntos de la escala.

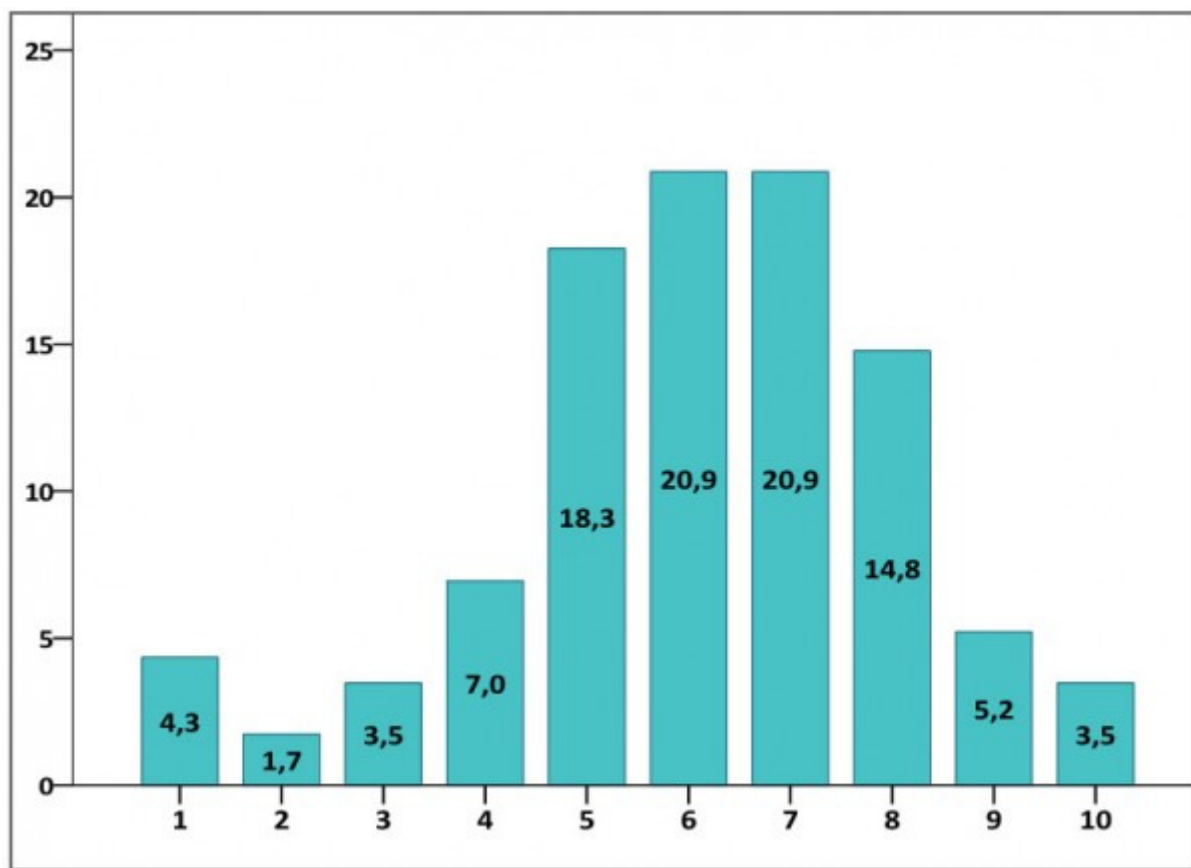


Figura 1. Valoración subjetiva del nivel de información sobre drogas

### 3.2. Uso de Internet como fuente de información sobre drogas

En referencia al uso de Internet como fuente de información habría que destacar que un 96,5% utiliza Internet y un 53% lo emplea para obtener información sobre drogas. En cuanto a las fuentes de Internet para buscar información sobre drogas predomina principalmente el empleo de las páginas especializadas (66,1%), seguido por los buscadores (52,2%), las webs de instituciones especializadas (50,4 %) las webs de fundaciones (40%) y las bases de datos (29,6%). En la figura 2 puede observarse la frecuencia de elección para cada uno de los recursos.



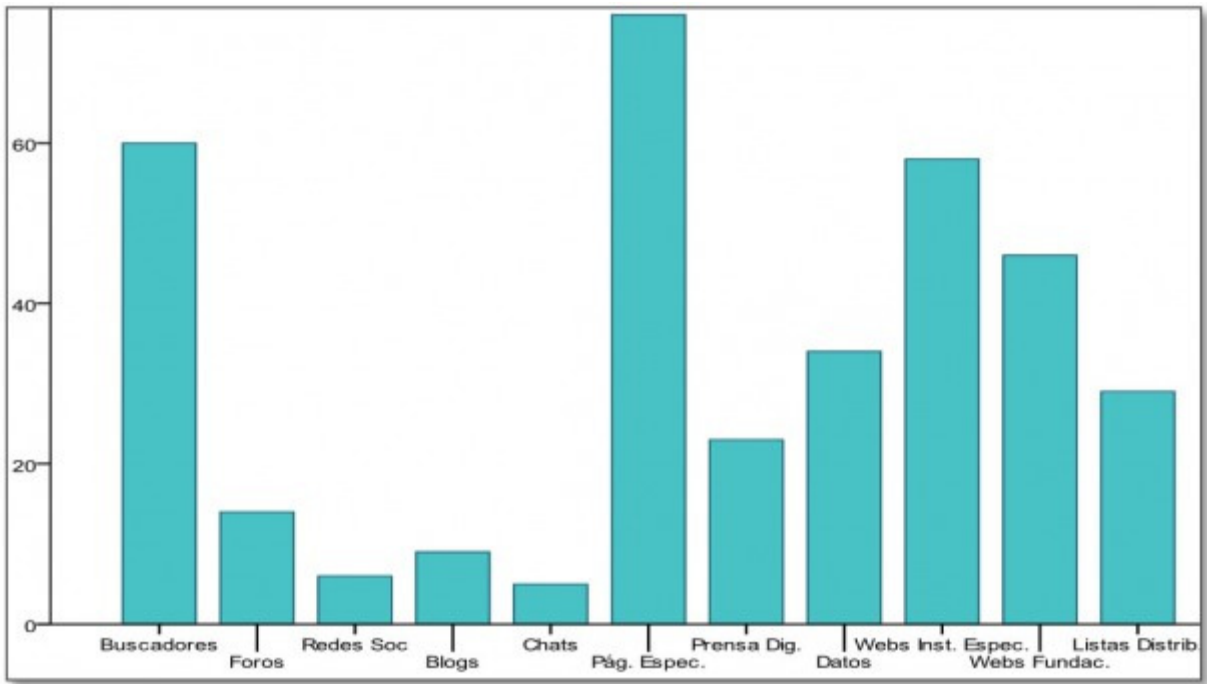


Figura 2. Frecuencia de elección para cada uno de los recursos de Internet

Con respecto a los temas sobre drogas, como puede apreciarse en la figura 3, la mayoría de los encuestados busca principalmente información en la red sobre problemas asociados al consumo (72,2%) y aspectos preventivos (46,1%), seguidos por temas sobre tratamiento y normativa o legislación (30,4% en ambos casos), vías de consumo (29,6%) y composición u origen de las sustancias (27,8%).

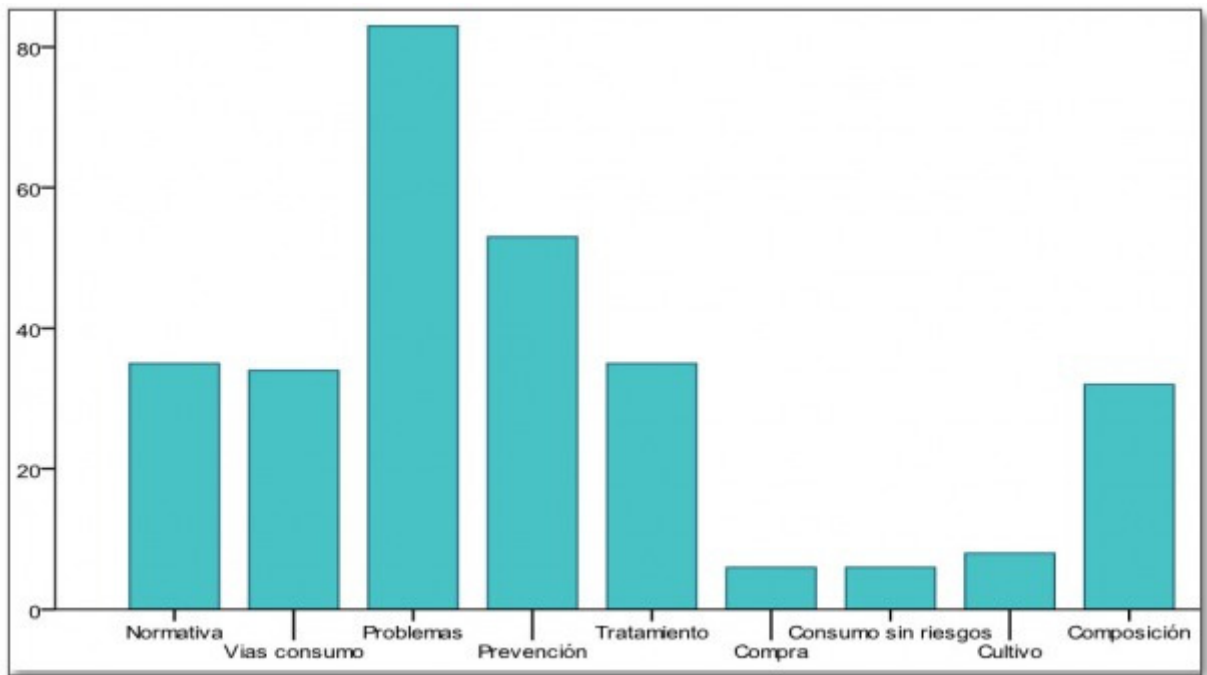


Figura 3. Frecuencia de elección para los principales temas sobre los que se busca información en la red

En referencia a los tipos de sustancias adictivas sobre las que se busca información en la red, los encuestados buscan principalmente información sobre alcohol (58,3%), cannabis (53,9%), tabaco (50,4%) y cocaína (43,5%). Las siguientes búsquedas, con porcentajes significativamente más bajos, se orientan hacia el LSD (15,7%), la heroína 13%) y el éxtasis (10,4%). En la figura 4 se detallan las frecuencias de elecciones para cada una de las sustancias sondeadas.

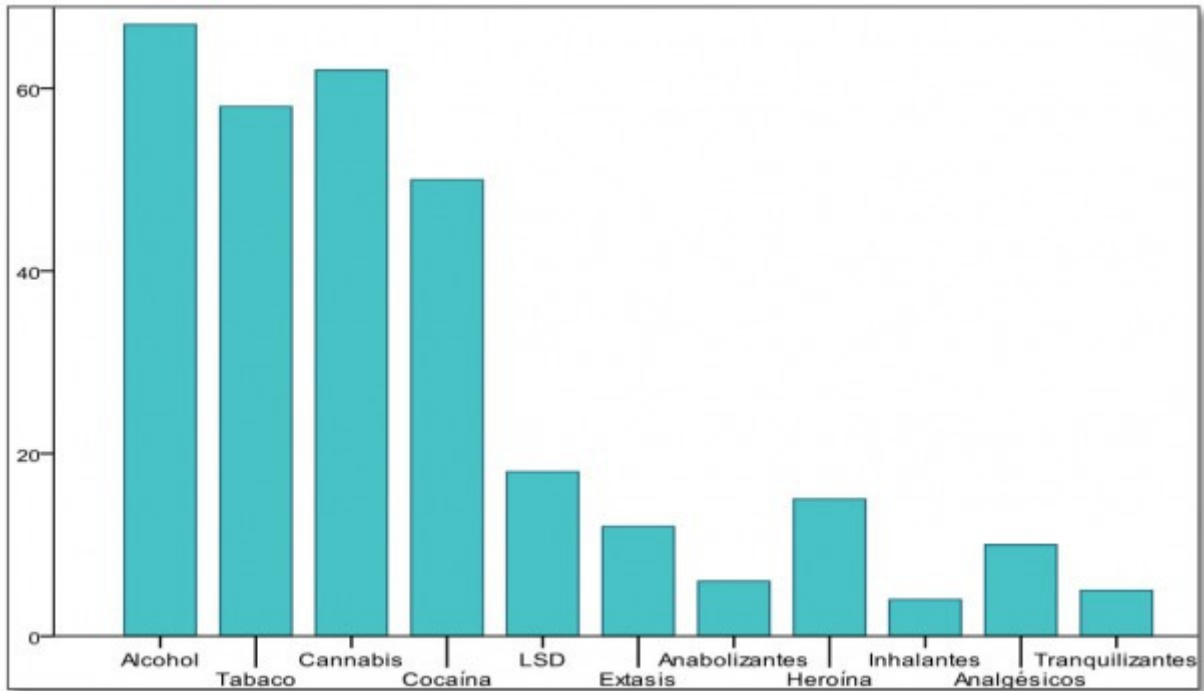


Figura 4. Frecuencia de elección para los distintos tipos de sustancias sobre los que se busca en la red

Al preguntar cuál es la fuente de Internet a la que le otorgan mayor credibilidad cuando informa sobre cualquier tema en general y/o sobre drogas, se observa que la mayoría de los encuestados dan mayor credibilidad a las páginas especializadas y a las webs de instituciones especializadas, tanto en cuestiones de información en general como sobre temas de drogodependencias. En la figura 5 se detallan los porcentajes de sujetos que han elegido cada una de las fuentes de Internet como la más creíble y confiable.

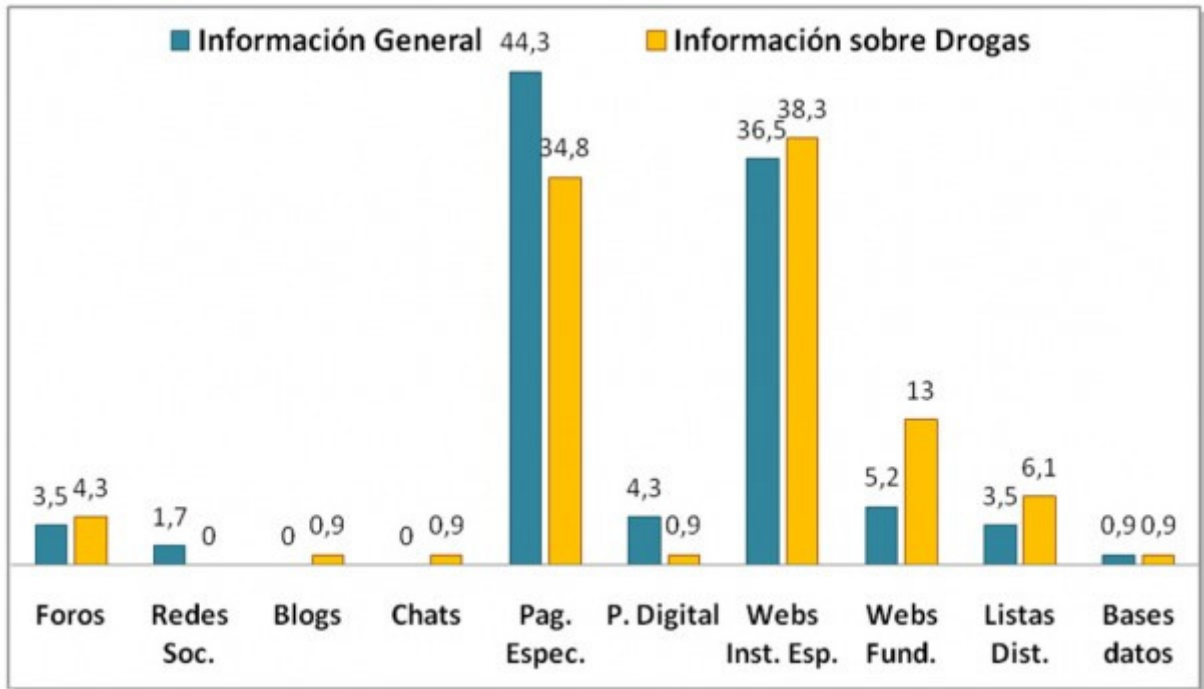


Figura 5. Porcentajes de elección de la fuente de Internet más creíble y confiable

### 3.3. Grado de credibilidad y confiabilidad otorgado a las diversas fuentes

Con respecto al grado de credibilidad y confianza que se le otorgan a los distintos medios de información propuestos se observa que las revistas de divulgación científica y los libros de divulgación, son los medios a los que los encuestados en promedio otorgan mayor grado de credibilidad, con independencia de si se emplean para consultar cualquier tema en general o para consultar temas sobre drogas (ver tabla 1).

*Tabla 1. Grado de credibilidad otorgado a los distintos medios de comunicación*

	<b>Información General</b>		<b>Información sobre Drogas</b>	
	<b>M</b>	<b>(D.T)</b>	<b>M</b>	<b>(D.T)</b>
Internet	4,93	(2,01)	5,04	(2,47)
Televisión	4,82	(2,04)	5,55	(2,26)
Radio	5,97	(1,91)	6,13	(2,11)
Prensa diaria (en papel)	6,30	(1,91)	6,30	(2,11)
Revistas de información general	5,90	(2,28)	5,95	(2,48)
Revistas del corazón	1,74	(1,78)	1,59	(2,01)
Revistas de divulgación científica	8,43	(1,67)	8,43	(1,82)
Libros de divulgación	7,56	(1,78)	7,70	(2,01)

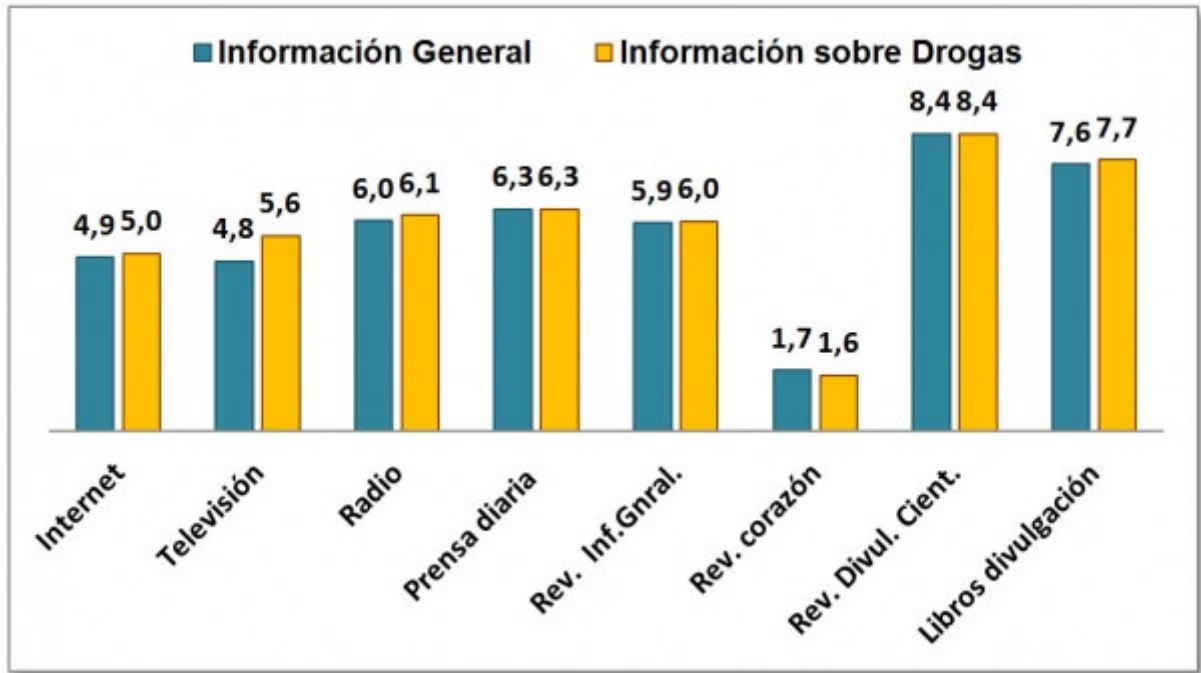


Figura 6. Credibilidad otorgada a los distintos medios de información

A continuación se analiza de forma pormenorizada la credibilidad y confiabilidad que los encuestados otorgan a los recursos más frecuentes de cada uno de los medios de comunicación: televisión, radio, prensa diaria y revistas de información general.

### 3.3.1. La televisión como fuente de información sobre drogas

Con respecto al canal de televisión más creíble y confiable un 29,6% de los encuestados ha seleccionado la 1-TVE como la más creíble cuando proporciona información general y un 21,7% cuando se trata de drogodependencias. A continuación le sigue el canal CNN+ (13,9%), en cuanto a información en general y el canal Cuatro en cuanto a temas de drogas (18,3%). En la figura 7 se detallan los porcentajes de elección de cada uno de los canales ante la pregunta “¿Qué canal de televisión es el más creíble y confiable según se trate de información en general o de información sobre drogas?”

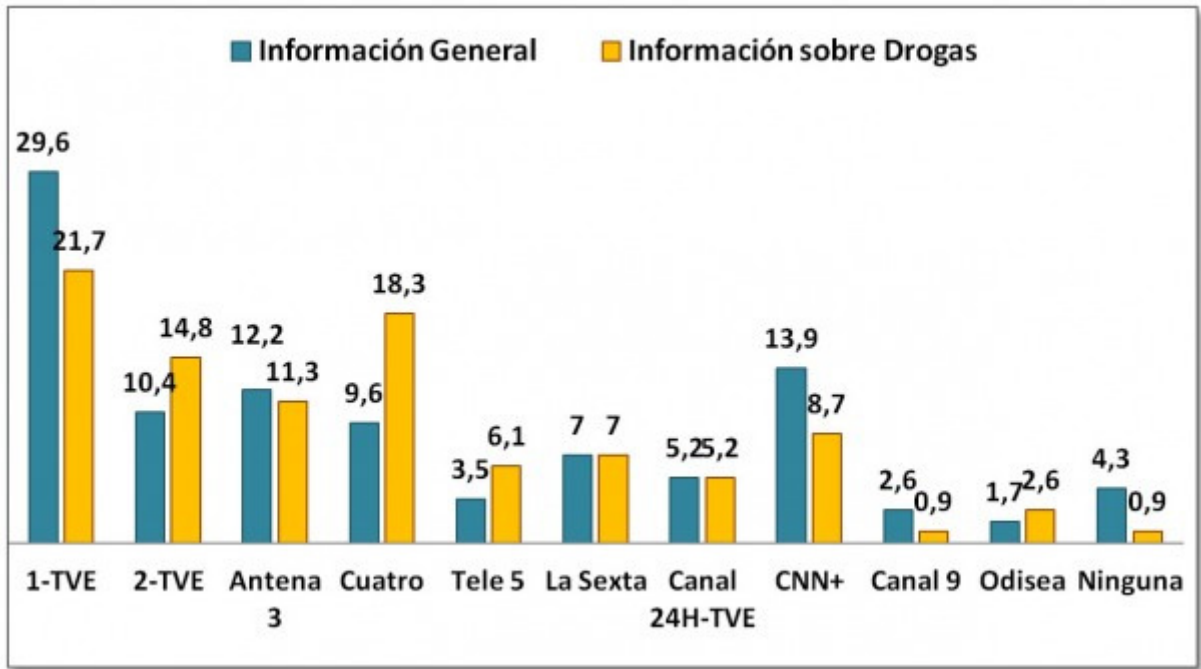


Figura 7. ¿Qué canal de televisión es el más creíble y confiable?

### 3.3.2. La radio como fuente de información sobre drogas

En cuanto a las emisoras de radio el 33% de los encuestados ha seleccionado a la Cadena Ser como la más creíble y confiable en cuanto a información general y el 29,6% ha seleccionado a la RNE como la más creíble y confiable sobre temas de drogas. A media distancia se encuentra Onda Cero con porcentajes muy similares a RNE en cuanto a información general. El resto de las emisoras se alejan significativamente de las anteriores, con porcentajes muy pequeños.

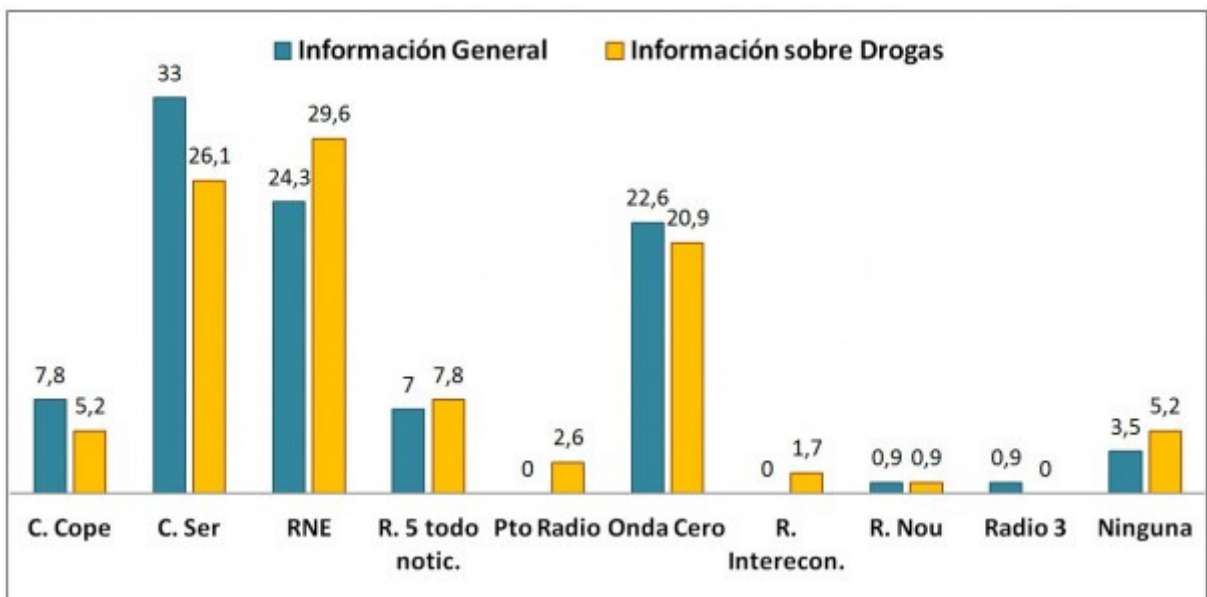


Figura 8. ¿Qué emisora de radio es la más creíble y confiable?

**3.3.3. La prensa como fuente de información sobre drogas**

En referencia a la prensa, los encuestados han seleccionado al diario El País como el más creíble y confiable, tanto en caso de que se trate de información en general (34,8%) como en el caso de información sobre drogas (32,3%). A continuación le sigue el diario Información sobre la información general (24,3%) y el diario El Mundo acerca de la información sobre drogas (24,3%).

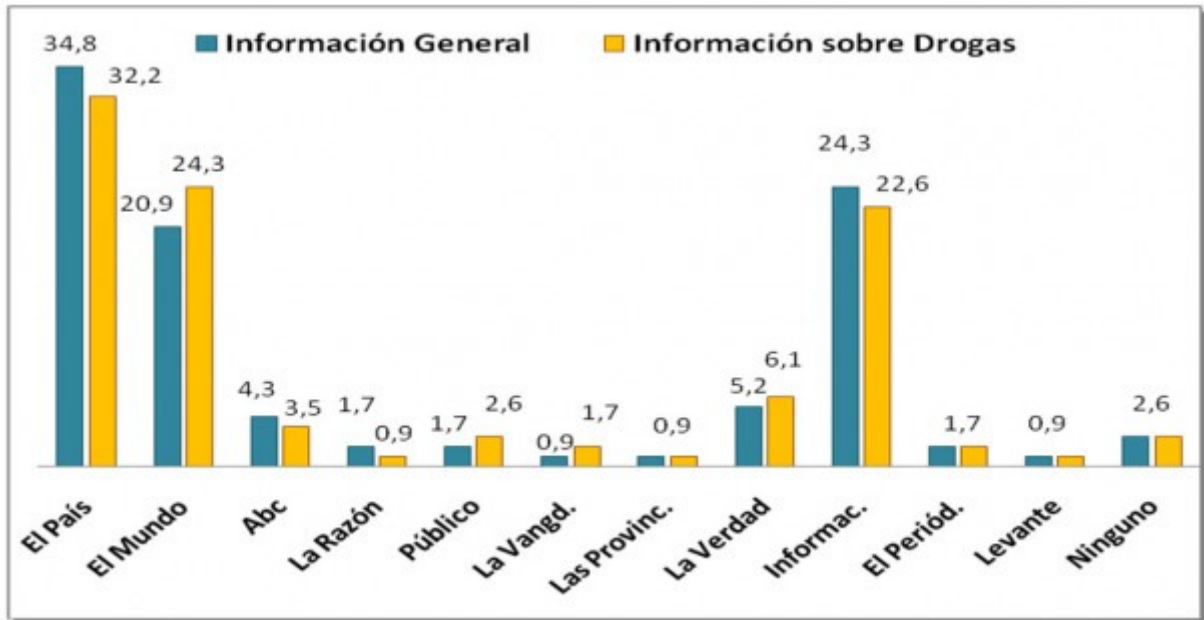


Figura 9. ¿Qué diario es el más creíble y confiable?

**3.3.4. Las revistas de información general como fuente de información sobre drogas**

Cuando se pregunta por la revista de información general más creíble o confiable la mayoría de los encuestados selecciona la revista Mundo Científico, tanto cuando proporciona información en general (28,7%), como cuando informa sobre temas relacionados con las drogodependencias (53%). Como puede apreciarse en la figura 10 los porcentajes de elección son muy similares en cuanto a la credibilidad cuando informan en general o sobre drogas, a excepción de la revista National Geographic, cuyo porcentaje de elecciones disminuye en temas referentes a las drogodependencias (por carecer de información específica).



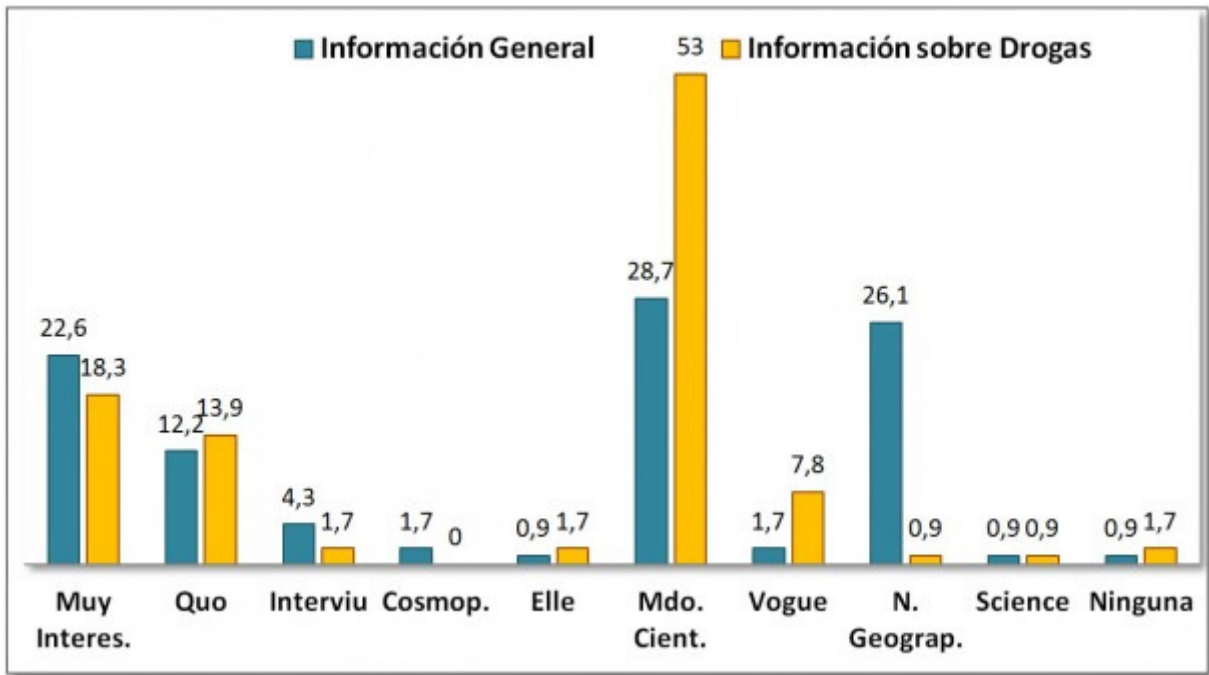


Figura 10. ¿Qué revista de información general es la más creíble y confiable?

### 3.4. Tratamiento de la información en los medios de comunicación

Por último, un aspecto de gran relevancia hace referencia a la consideración que tienen los jóvenes universitarios acerca del tratamiento que realizan los medios de comunicación de las noticias, tanto si se trata de información general como si informan sobre temas referidos a las drogodependencias. En este sentido la gran mayoría de los encuestados afirma que los medios de comunicación proporcionan una visión sensacionalista de las noticias, tanto referidas a información general (40%) como a temas sobre drogodependencias (41,7%). A estos resultados le siguen los sujetos que consideran que los medios de comunicación proporcionan una visión tendenciosa al informar de temas en general (34,8%) y sobre drogas (27%). En la figura 11 se detallan los porcentajes de sujetos que han seleccionado cada una de las valoraciones propuestas sobre el tratamiento de las noticias que dan los medios de información.

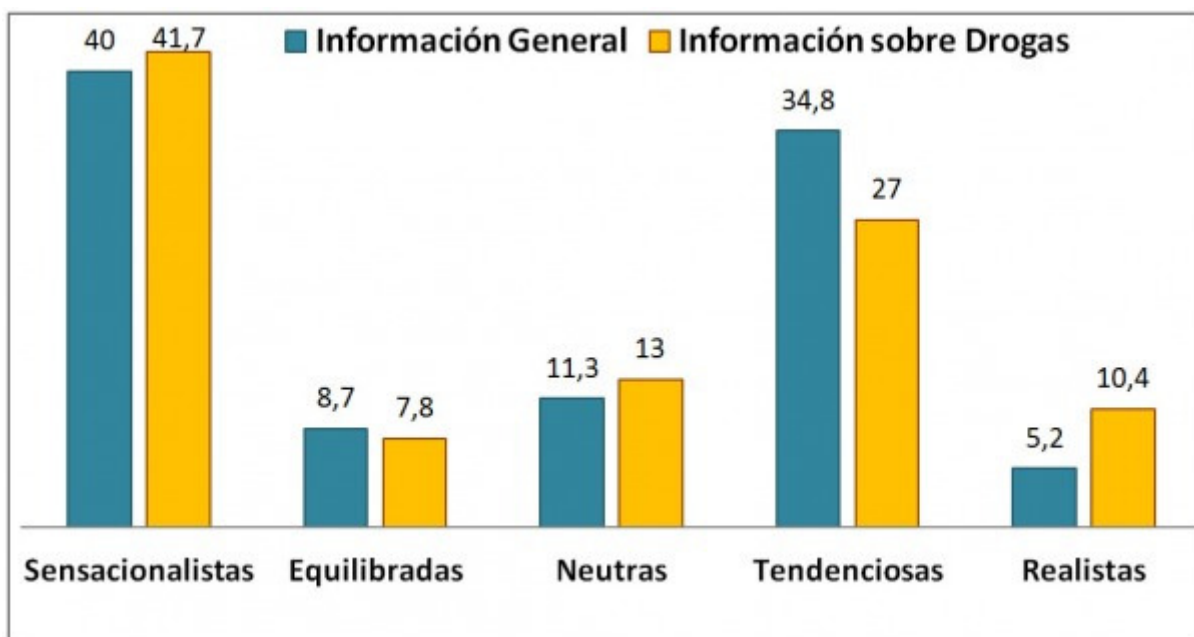


Figura 11. ¿Cómo consideras el tratamiento que dan los medios de comunicación a las noticias?

#### 4. Discusión

Una de las limitaciones fundamentales de nuestro estudio radica en la muestra utilizada, dado que estamos hablando de un estudio piloto, carece de representatividad, además de que un estudio transversal y descriptivo no nos permite generar causalidad, teniendo que remitirnos únicamente a asociación entre variables. No obstante a lo anterior, la sencillez de las preguntas y el hecho de que los sujetos no estuvieran en antecedentes de los objetivos del estudio a realizar, nos permite aventurar una razonable validez interna (Clemente, Bartolomé, Rubio, Martín, Puente y Sobradriel, 2011).

Es importante destacar que se confirma ampliamente el uso que la población universitaria hace de los medios de comunicación para la búsqueda de información en general y de información sobre drogas, posicionándose Internet como la herramienta más utilizada, al igual que se ha demostrado en otros estudios (Bernal, 2010; Segura, García del Castillo y López-Sánchez, 2010). En referencia a la cantidad de información objetiva comparada con la percibida que tienen sobre drogas, podemos observar que se aproximan ambas medidas, siendo más alta la percibida que la real. Estos datos nos inducen a pensar que las fuentes que han manejado para aumentar sus conocimientos en la materia han funcionado relativamente bien, al menos en un 50%. Esta idea se sustenta además con las páginas que dicen consultar en Internet, ya que más de un 65% se inclina por las especializadas, quedando los chats, las redes sociales e incluso el periodismo digital en porcentajes muy bajos.

El interés en las búsquedas se orienta fundamentalmente hacia los problemas de consumo de drogas, y llama la atención que en segundo lugar sean los aspectos preventivos los que más motivación despiertan. En cambio opciones como el consumo sin riesgos, la compra o el cultivo, que a priori podríamos entender como más atractivas, son las menos buscadas.

Los resultados nos indican que la credibilidad de la fuente informativa más potente radica en las revistas de divulgación científica y los libros de divulgación, independientemente de que se trate de información general o de información en materia de drogas. Este aspecto es bastante coherente dado que perceptivamente se entiende como más creíble la alta especialización (Insko, 1973, citado por Otero, 2004). En el caso de los medios de comunicación nuestros resultados no son coincidentes con el trabajo de Mouriz (2008), donde el medio con más credibilidad es la televisión, seguida de Internet, pero si coincide parcialmente con el realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (2007), donde es la prensa el medio más creíble e Internet el menos creíble, y completamente con el estudio de Parrat (2010), donde prensa y radio son las más creíbles y televisión e Internet las menos, también en población universitaria. Entendemos, que aunque los porcentajes obtenidos en nuestra investigación son bastante similares entre medios, las diferencias reflejadas podrían sustentarse en dos líneas argumentales.

Una posible explicación se puede desprender del modelo sociosemiótico (Rodrigo, 2011), en su fase de organización productiva. El producto comunicativo, en nuestro caso la información buscada, se desarrolla a partir de las características tecno-comunicativas del medio en cuestión y de las estrategias discursivas empleadas. Según el modelo cada medio cuenta con unas características tecno-comunicativas propias que son las que hacen que su nivel de influencia pueda ser diferente. La prensa es la que más campo de acción tiene al contar con un mayor espacio discursivo, pudiendo desarrollar cuanto quiera la información. La radio cuenta con la ventaja de poder llegar a cualquier lugar, pero tiene acotada la cantidad de información. La televisión tiene mucho más restringido su campo de acción en cuanto a la cantidad de información que puede transmitir, pero tiene la ventaja de la imagen (Rodrigo, 2011). Tendríamos que añadir Internet como medio más reciente, con la ventaja de acceso ininterrumpido y el inconveniente de que se necesita preparación para su manejo.

Una segunda explicación, puede desprenderse de la cantidad y calidad de los líderes de opinión con los que cuenta cada medio, así como de la cantidad de espacios dedicados a información relevante para los receptores. En principio es la prensa la que más se ha profundizado en determinados aspectos informativos, como por ejemplo los suplementos de salud, que han ido proliferando en distintos medios escritos (Revuelta, 2006). Las secciones de salud en radio y prensa, aunque también tienen sus espacios suelen ser más constreñidos. La credibilidad de los medios fluctuará en función de la especialización percibida de los que firman la información.

Cuando analizamos por medios, el canal de televisión que cuentan con más credibilidad es el más veterano la 1 de Televisión Española, su elección porcentualmente muy superior al del resto puede estar enmarcada en los argumentos anteriores, seguida de lejos por la CNN+, ahora clausurada. De las generalistas la menos confiable es Tele 5, que es superada por canales que comenzaron su emisión muy posteriormente y que posiblemente haya ido perdiendo credibilidad por los contenidos que emite. Así mismo es interesante subrayar que los canales autonómicos cuentan con una credibilidad muy baja respecto de los generalistas,

posiblemente porque tienen menos tradición y son menos visionados, como le ocurre al canal 24h de TVE.

En referencia a la radio la máxima credibilidad es para la Cadena Ser con más del 26% en materia de drogodependencias y un 33% en temas generales, seguida bastante de cerca por Radio Nacional de España y Onda Cero. El resto de emisoras cuentan con una confiabilidad baja o muy baja, siendo las menos creíbles las autonómicas nuevamente.

En cuanto a los diarios, como fuentes más creíbles y confiables, se sitúa en primer lugar el periódico El País, seguido muy de cerca por el diario Información. En este caso vemos que es un periódico local el que cuenta con más credibilidad, al contrario de lo que ocurre con la televisión y las emisoras de radio. Posiblemente esté influyendo una percepción de calidad mayor motivada por el contenido de la información como señalábamos anteriormente y/o el marketing.

En relación con las revistas de información general, es Mundo Científico la que sobresale significativamente de todas las demás en cuanto a información en materia de drogas con un 53% de la muestra. Le siguen la revista Muy Interesante y Quo, quedando las demás muy por debajo en porcentajes. En este caso nos inclinamos a pensar que también tiene un peso específico claro la calidad del contenido informativo de estas publicaciones.

Finalmente, el tratamiento de la información, tanto general como sobre drogas, es percibido de forma significativa como sensacionalista y tendencioso. Esta forma de percibir la información sesga la calidad percibida de la misma por parte de los receptores, lo que llevaría a desestimar su validez potencial. Este hecho estaría enmarcado en lo que Martínez-Fresneda (2008) llama manipulación informativa, que los medios utilizan en la actualidad de una forma habitual y frecuente, con la intención de llamar más la atención del receptor, pero mermando su credibilidad.

Habría que subrayar que no existe ningún medio que aglutine un porcentaje de credibilidad y confiabilidad en la información que emiten que llegue a porcentajes aglutinadores o significativos. Sería interesante profundizar más en esta línea de estudio abordando las comparaciones entre medios y, sobre todo, buscando la relación entre fuentes consultadas y calidad de la información asimilada y/o retenida.

No podemos dejar de señalar las limitaciones de este estudio piloto, que se circunscribe únicamente a población universitaria, con una muestra pequeña y con una mayoría significativa de población femenina.

## 5. Referencias

Aguilar, R., Gavidia, V., Chorén, S y Valderrama, J.C. (2009). Los sistemas de recuperación de información en Internet y el acceso a contenidos sobre prevención del consumo de drogas. *Revista Española de Drogodependencias*, 34(1), 46-61.

Asociación de la Prensa de Madrid (2007). *Informe de la Profesión Periodística 2007*. Madrid: APM.

Bernal, A. I. (2010). Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de Internet. *Vivat Academia*, 112. Madrid: Universidad Complutense, recuperado el 22 de Noviembre de 2010, de:<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n112/DATOSS.htm>

Boyer, E.W., Shannon, M. y Hibberd, P.L. (2001). Misinformation on illicit drugs available on the Internet. *New England Journal of Meicine*, 345, 44-46.

Boyer, E.W., Shannon, M. y Hibberd, P.L. (2005). The Internet and Psychoactive Substance Use Among Innovative Drug Users. *Pediatrics*, 115, 302-305.

Carabante, (2009). Evaluación de la calidad sobre drogodependencias en Internet: El sistema @RACNE. En J. del Pozo, L. Pérez y M. Ferreras (coord.). *Adicciones y nuevas tecnologías de la comunicación. Perspectivas de uso para la prevención y tratamiento*. La Rioja: Dirección General de Salud Pública y Consumo. Servicio de Drogodependencias.

Caudevilla, F. (2005). ¿Qué quieren saber los usuarios de éxtasis?: estudio de una lista de correo de Internet. *Adicciones*, 17(2), 97-104.

Clemente, M.L., Bartolomé, C., Rubio, E., Martín, C., Puente, D. y Sobradíel, N. (2011). Actitudes de los españoles frente a los espacios libres de humo de tabaco. *Atención Primaria*. doi:10.1016/j.aprim.2011.01.015

Comisionado Regional para la Droga (2007). *Código de buenas prácticas para el tratamiento informativo en materia de drogodependencias*. Valladolid: Junta de Castilla y León.

Coronado, J.M. y López, J.M. (2006). Comunicación y Salud Pública desde los adolescentes. *Comunicar*, 14(26), 63-71.

Costa, Carmen, 2008: “Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 15-21. La Laguna: Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el 1 de marzo de 2011 de:[http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/03/Costa\\_Sanchez.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/03/Costa_Sanchez.html)

Cuesta, U. y Menéndez, T. (2010). Drogas, comunicación y nuevas tecnologías de la información. *Revista del Observatorio de Drogodependencias de Castillo-La Mancha*, 6, 93-104.

Del Olmo, R. (1997). Los medios de comunicación social y las drogas. *Comunicar*, 9, 119-124.

Forman, R.F., Marlowe, D.B. y McLellan, T. (2006). The Internet as a source of drugs abuse. *Current Psychiatry Reports*, 8, 377-382.

García del Castillo, J.A., López-Sánchez, C. y García del Castillo-López, A. (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 (eds.). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: EDAF.

García, F. (2003). “¿Los medios de comunicación al servicio de la comunidad?” En J.I. Aguaded (dir.). *Luces en el laberinto audiovisual*. Libro de actas: Grupo Comunicar y Grupo Agor@ Digital. Huelva, 171-174.

Hernández, A.J. (2001). Drogas y Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 45. Recuperado el 22 de Noviembre de 2010 de: [www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina45diciembre/4511hernandez.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina45diciembre/4511hernandez.htm)

Hovland, C. I., Janis, I. L. y Kelley, H. H. (1953) *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press

Martín, J. (2010). Medios de comunicación y drogas: ¿información o desinformación? *Revista del Observatorio de Drogodependencias de Castilla-La Mancha*, 6, 145-154.

Martínez-Fresneda, H. (2008). El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. *Comunicar*, 15(30), 179-184.

Morduchowicz, R. (2003). El sentido de una educación en medios. *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, 35-47.

Mouriz, J. (2008). Credibilidad de los medios de comunicación en España. *Comunicación Corporativa*. Recuperado el 20 de agosto de 2011 de: <http://mouriz.wordpress.com/2008/06/27/credibilidad-de-los-medios-de-comunicacion-en-espana/>

Nelkin, D. (1990). *La ciencia en el escaparate*. Madrid: Fundesco.

Otero, E. (2004). *Teoría de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Parrat, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Revista Zer*, 15 (28), 133-149.

Postman, N (1991). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del “show bussiness”*. Barcelona: Ediciones de la Tempestat.

Revuelta, G. (2006). Salud y medios de comunicación en España. *Gaceta Sanitaria*, 20(Supl. 1), 203-208.

Rodrigo, M (2011). Modelos de la Comunicación. *Portal de Comunicación.com*. Recuperado el 20 de agosto de 2011 de: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?lng=esp&id=20](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=20)

Sánchez-Taberner, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación: calidad, rentabilidad, competencia*. Bilbao: Deusto.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Segura, M. C.; García del Castillo, J. A. y López-Sánchez, C. (2010). Patrones de uso y búsqueda de información sobre adicciones en Internet. *Health and Addictions*, 10(1), 111-135.

Tatsioni A., Gerasi E., Charitidou E., Simou N., Mavreas V., Ioannidis J.P.A. (2003). Important drug safety information on the internet. *Drug Safety*, 26, 519-527.

Wax P. (2002). Just a click away: recreational drug Web sites on the Internet. *Pediatrics*, 109(6). Recuperado el 1 de Febrero de 2011 y disponible en: [www.pediatrics.org/cgi/content/full/109/6/e96](http://www.pediatrics.org/cgi/content/full/109/6/e96)

---

#### Breve currículum de los autores:

**José A. García del Castillo Rodríguez**, doctor en Psicología, Catedrático de E.U. de Psicología Social, Psicólogo Especialista en Psicología Clínica, Director del Instituto de Investigación de Drogodependencias (INID) de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Coordinador del Programa de Doctorado de Psicología de la salud del Instituto Superior de Ciencias Educativas (ISCE) de Portugal, Miembro del Comité Técnico de Prevención de las Drogodependencias de la Conselleria de Sanidad de la Generalitat Valenciana. Director de la Revista *Health and Addictions*. Director del Grupo de Investigación PREVENGO de la Universidad Miguel Hernández. Su trayectoria de investigación se centra en el estudio de la prevención de las drogodependencias, contando en su haber con numerosos proyectos de investigación financiados, publicaciones de libros, artículos científicos y colaboraciones a congresos.

**José A. García del Castillo Rodríguez**  
Profesor del Dpto. Psicología de la Salud

Área de Psicología Social.

Universidad Miguel Hernández (UMH).



Carretera de Valencia s/n

Campus de Sant Joan d'Alacant

03550 Sant Joan d'Alacant (Alicante).

965 919 464

[jagr@umh.es](mailto:jagr@umh.es)

**Mónica Gázquez** es Doctora en Psicología por la Universidad Miguel Hernández de Elche. Máster en Psicología Clínica (Escuela de Administración Pública y Consejería de Sanidad de Murcia) y Especialista Universitario en Asistencia y Drogodependencias (UMH). Miembro del Grupo de Investigación PREVENGO de la Universidad Miguel Hernández. Ha participado como profesora desde 2003 en la Red Iberoamericana de Universidades que ofrecen formación de postgrado en el abuso de sustancias. Su trayectoria se centra en el ámbito de la asistencia, prevención, formación e investigación en el campo de las adicciones. Actualmente colabora con el Instituto de Investigación de Drogodependencias (INID).

**Mónica Gázquez**

Profesora del Dpto. Psicología de la Salud

Área de Metodología y Ciencias del Comportamiento

Universidad Miguel Hernández.

Avda. de la Universidad s/n – Edif. Altamira

03202 Elche (Alicante).

966 658 312

[mgazquez@umh.es](mailto:mgazquez@umh.es)

**Álvaro García del Castillo-López** es Doctor en Psicología por la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche. Master en Recursos Humanos en las Organizaciones. Miembro del Grupo de Investigación PREVENGO de la Universidad Miguel Hernández. Ha trabajado durante varios años como consultor de recursos humanos en una multinacional del sector servicios. En su actividad desarrolló funciones de reclutamiento y selección de personal así como asesoramiento y tratamiento comercial de grandes cuentas. Actualmente forma parte del Departamento de Psicología de la Salud de la UMH y colabora con el Instituto de Investigación de Drogodependencias (INID).

**Álvaro García del Castillo-López.**

Profesor del Dpto. Psicología de la Salud

Área de Psicología Social.

Universidad Miguel Hernández.

Avda. de la Universidad s/n – Edif. Altamira

03202 Elche (Alicante).

966 658 321

[alvaro.garcia@umh.es](mailto:alvaro.garcia@umh.es)

---

**Forma de citar este artículo en las bibliografías**

José Antonio García del Castillo, Mónica Gázquez, Álvaro García del Castillo-López (2011): “Importancia de la credibilidad de las fuentes en materia de drogas”, en Miguel Hernández Communication Journal, 2, páginas 174 a 196. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_ de: [http://mhcj.es/2011/09/22/garcia\\_gasquez\\_garcia](http://mhcj.es/2011/09/22/garcia_gasquez_garcia)