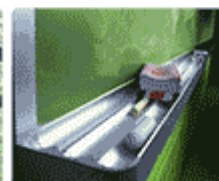


**Informe de Relato Taller del Instituto de
Adicciones de Madrid Salud**

“Comunicación en Adicciones”



**Instituto de Adicciones – Madrid Salud – Ayuntamiento de
Madrid**

**Atn. D. Francisco de Asís Babín Vich
C/ Juan Esplandiu 11. Madrid. 28007**

Elaborado por
Carlos García
Revisado por
César Martín Gómez
4 de Junio de 2008

Manuel Luna 12, 2º
28020 **Madrid**
T +34 911857800
F +34 9142410

Pisuergra 24, PB
08028 **Barcelona**
T +34 902885766
F +34 934405845

Avda. Santa Ana 7, 2º
48940 **Leioa-Vizcaya**
T +34 902885766
F +34 944630808

Vicente Berdusán s/n
Bloque D1, Bajos A13
50010 **Zaragoza**
T +34 902885766

Poeta Vicente Gaos 3, BI
46021 **Valencia**
T +34 902885766
F +34 963891688

Índice

1. Objeto y Alcance	3
2. Datos Iniciales	3
3. Relato del Taller “Comunicación en Adicciones”	3
4. Conclusiones del Taller “La Comunicación en Adicciones”	7

1. Objeto y Alcance

El presente informe tiene por objeto **relatar** el contenido y desarrollo del Taller “**Comunicación en Adicciones**” para establecer el análisis y las conclusiones adecuadas.

Este taller junto con otros ocho se enmarca dentro de la jornada “Hacia un nuevo Plan de Adicciones” convocada por el Instituto de Adicciones de Madrid Salud el pasado 23 de Mayo de 2008.

2. Datos Iniciales

- Taller relatado: Comunicación en Adicciones.
- Fecha: 23 de Mayo de 2008.
- Horario: 15:30 a 20:00. *Nota: el taller se inicia a las 16:00 horas en espera de los asistentes.*
- Coordinador: D. Rafael López de Carrión
- Relator: Carlos García Oviedo. PRYSMA.

3. Relato del Taller “Comunicación en Adicciones”

A continuación se expone el relato de los contenidos desarrollados en el Taller “Comunicación en adicciones”.

El relato de los contenidos se realiza en el mismo orden cronológico en el que se desarrolló.

Exposición realizada

Abre la jornada Rafael López de Carrión, Consejero Técnico, agradeciendo la presencia de los asistentes y animando a su participación.

Seguidamente se da paso a una presentación (ver presentación adjunta) donde se hace un repaso de:

- Modelos y políticas de comunicación que se han venido utilizando
- Estudios de la percepción del riesgo de las drogas en la sociedad

Tras la exposición se abrió el debate con la pregunta *¿Cuál es la situación actual en el campo de la comunicación y cómo debería ser ésta?*

La forma de tratar la información ha cambiado con el tiempo y eso ha hecho que la percepción del riesgo sea diferente. “Hay menos hurto, pero la violencia que se genera es mayor que antes”. No se cuenta que la violencia doméstica encubre muchas veces problemas con las drogas y de este modo, parece que el problema que realmente subyace desaparece a ojos de la sociedad.

Se destaca la importancia de la **buena práctica periodística para una correcta comunicación desde los medios**, pero se contrapone con el “consumismo sensacionalista” que se demanda por parte de la sociedad y se ofrece desde los medios de comunicación.

El resultado final es que la sociedad ya no dirime, no procesa la información que le llega y cada vez hay más espectáculo, lo que distorsiona el mensaje.

Otra fuente importante de información es el propio entorno, que condiciona la percepción del mensaje.

Consciente o inconscientemente y fruto de la demanda sensacionalista, **se lanzan mensajes erróneos de manera que se puede llegar a asociar éxito, dinero, belleza, lujo... con las drogas, cuando la realidad es muy distinta (se citan algunos ejemplos de “talk-shows” y una serie concreta de televisión).**

Plantea la pregunta *¿Es conveniente desarrollar la figura del “agente de comunicación” en las administraciones?*

Completamente de acuerdo con potenciar la figura del agente de comunicación.

Es importante que este agente de comunicaciones actúe a todos los niveles posibles: periodismo, familias y entorno cercano, productores de cine y tv, publicistas, directores, etc. Es decir, todo aquel que pueda, de un modo u otro influir en el mensaje final que llega a la sociedad.

La figura ya se intentó potenciar pero no funcionó. Ahora se actúa en la televisión con “publicidad encubierta”, sin embargo es necesario:

- Dar a conocer el funcionamiento real del sistema antidroga.
- Asesoramiento acerca de las verdaderas situaciones que se plantean en torno a la drogadicción.

- Otros en función de las actividades e intereses que se planteen.
- Muy importante no sólo esperar la demanda de los grupos sociales, también hay que **potenciar la oferta**, bien desde la administración, bien desde las asociaciones.

Destaca igualmente la importancia del marco legal para la lucha contra la drogadicción, cuidando que no se planteen políticas restrictivas que lleven a acciones reactivas por parte de la sociedad.

Crítica la dejación de funciones a la hora de hacer cumplir la ley, p. ej. la venta de alcohol a menores. No se penaliza suficientemente a las grandes empresas, que tienen un grado de permisividad alto.

Importancia de la concienciación más que la penalización en sí desde el marco legal.

Muchas campañas no han tenido el éxito esperado en los jóvenes porque no se les ha tenido en cuenta. **Es importante conocer al receptor para plantear el medio por el cual debe discurrir el mensaje.**

El miedo y la amenaza no sirve con los jóvenes, pues tienen actitudes contraproducentes y de rebeldía.

Afirma: “No es sólo lo que se quiera decir. También es lo que se deba escuchar”. Hay que ponerse en lugar del otro.

No se puede hablar en general a la sociedad o a grupos amplios. Lo más efectivo es hacer campañas para grupos muy concretos y muy bien definidos. Algo similar a lo que se hace en publicidad para la venta de cualquier artículo (definen muy bien a los compradores potenciales).

Es muy importante cuidar la imagen que se da de los CADs porque influye en el entorno donde están ubicados y es una “comunicación negativa” y el resultado final es que nadie quiere tener un CAD cerca porque se asocia a delincuencia.

Es necesario un cambio en **el lenguaje e incluso en el nombre de los centros, no sólo para reflejar la realidad de los centros (no sólo atienden drogodependencias) sino como vía para concienciar a la gente.**

Las palabras que se usan son fundamentales y han de cuidarse, pero al final todo se termina desgastando y tiene que ser reemplazado por otro término. Esto genera una dificultad añadida en el campo de la comunicación.

Otra traba en comunicación es lo que denominamos “políticamente correcto”. Se pretende un uso cuidadoso de los términos pero lo que se consigue al final es generar tensión en el emisor que no tiene un criterio claro al cual atenerse.

“Separación de la asistencia”: es importante en los CADs que se generen espacios distintos para usuarios distintos porque no tienen las mismas necesidades.

Los grupos de usuarios no se identifican unos con otros y el resultado es que muchos abandonan sin dar tiempo a solucionar el problema.

Igualmente se destaca la comunicación padre-hijo. Es fundamental poner unos límites, dar un criterio de actuación a unos niños-adolescentes que lo están demandando. Al no haber guía buscan esos criterios de actuación en donde no deben.

En los centros e instituciones se debe potenciar la figura de un experto en comunicación. Debe ser un profesional de la comunicación, no un mero técnico asistencial.

La sociedad emite unos juicios que calan en el usuario, conformando su forma de verse. Aún dejando las drogas, su vida se refiere a ese momento. (ex drogadicto). Siempre queda la “etiqueta”.

Advierte sobre un riesgo en los usuarios de que “les convenga” llevar esa etiqueta porque encuentran el “paternalismo” y el “proteccionismo” de las instituciones. Lo que se debe saber transmitir es la idea de que se ofrece “algo mejor que esa etiqueta”.

No sólo hay que tener en cuenta la dependencia de los usuarios al “proteccionismo” de las instituciones. También la “dependencia” de los técnicos de asistencia a “proteger” al usuario.

Los encuentros en el campo de la comunicación son doblemente positivos:

- Por un lado favorecen y potencian la comunicación entre las instituciones implicadas. **Aunar criterios y conocimientos mejora la eficacia de las actividades que se llevan a cabo.**
- Por otro lado, la mejor actuación de las instituciones, mejora la imagen de las mismas ante la sociedad, lo que implica un mensaje positivo que redundará en la eficacia de las acciones y planes diseñados.

La comunicación entre las instituciones, públicas y privadas, ha de potenciarse mediante este tipo de encuentros y también en el quehacer cotidiano.

Importante la comunicación vertical, tanto ascendente como descendente. Igualmente la horizontal, sin la cual no se genera una correcta “cultura” de la comunicación.

Coinciden en que **el cambio de nombre de los centros es imprescindible**, pero no hay acuerdo sobre qué nombre es el más acertado. El nuevo nombre ha de *comunicar* exactamente a qué se dedica el centro. El nombre ha de hacer posible:

- Que todos los grupos de posibles usuarios, pese a la heterogeneidad, lo vean como un centro de referencia en la asistencia.
- Que se mejore la imagen de los centros de cara a la sociedad.

La comunicación ha de hacerse desde todos los frentes posibles a un mismo grupo social ya que un mensaje redundante favorece que el mensaje sea correctamente procesado.

Es fundamental la actuación de los padres con los hijos y también con aquellos profesionales que se relacionan con sus hijos: médicos, profesores... a los que no pueden exigir que eduquen y cuiden a los hijos por ellos.

Se da por concluido el taller y se agradece la participación a los asistentes.

4. Conclusiones del Taller “La Comunicación en Adicciones”

A continuación se expone las conclusiones del relato de los contenidos desarrollados en el Taller “La Comunicación en Adicciones”.

Para la identificación de conclusiones se han tenido en cuenta por un lado las opiniones más repetidas y por otro aquellas opiniones que sin haberse repetido han contado con un apoyo generalizado por el resto de participantes en el momento de su exposición.

- **La complejidad creciente de la sociedad y el aumento de la información disponible, hace necesaria una mejora de la comunicación, principalmente actuando en los siguientes puntos:**
 - **Hay que hacer un mejor estudio del destinatario del mensaje, definiendo lo más exhaustivamente posible sus características.**
 - **Hay que ofrecer una asistencia profesional a los emisores más influyentes:**
 - **Los padres han de saber ofrecer criterios bien definidos a sus hijos a la hora de enfrentarse a las drogas u otras adicciones. No deben dejar que esa labor sea ejercida en exclusiva por otros entes sociales (escuela, televisión, etc).**
 - **Los medios audiovisuales han de ser capaces de transmitir la realidad de las adicciones con objetividad.**
- **La comunicación desde los centros de asistencia, como emisores que son, también debe mejorar:**
 - **Adecuando el nombre y las instalaciones de los mismos a la compleja y heterogénea realidad asistencial.**
 - **Sería muy recomendable que se “profesionalizara” la figura del comunicador en las instituciones y centros implicados en la lucha contra las adicciones.**
 - **Favoreciendo encuentros entre las diversas instituciones implicadas que tengan la finalidad de aunar criterios de actuación, lo que redundaría a su vez en una imagen positiva de cara a la sociedad.**