



Jornada hacia un nuevo Plan de Adicciones de la Ciudad de Madrid

23 de mayo de 2008

Taller 7 Comunicación en Adicciones

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- El Gobierno de la Ciudad de Madrid ha adquirido el compromiso de elaborar un nuevo Plan de Adicciones
- El Instituto de Adicciones de Madrid Salud ha iniciado el proceso de elaboración del nuevo Plan
- El objeto de los talleres de esta Jornada es debatir sobre una serie de temas identificados en el estudio DELPHI de hace unos meses sobre el horizonte de las Adicciones en el período 2007-2015
- Uno de esos temas es que nos ha reunido aquí:
Comunicación en Adicciones

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- Estamos seguros que el debate que tengamos en este taller nos va a permitir avanzar en el conocimiento de las líneas de actuación prioritarias
- Esta presentación no pretende condicionar la libre expresión de vuestra cualificación técnica, pretende ser una referencia muy general para abrir el debate

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- Cada vez es mayor la conciencia que tienen los diferentes protagonistas de la importancia de la “comunicación” en materia de políticas sociales
- Nuestras sociedades exigen más comunicación sobre mayor número de cuestiones, habiéndose generado y conformado una demanda estable de información

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- La importancia de la comunicación es mayor en el campo de las políticas de Salud, pasando de ser una actividad ocasional a formar parte de esas mismas políticas
- Por tanto, creemos que en el campo de la atención integral al fenómeno de las Adicciones en sus diferentes aspectos, hay que incorporar el tema de la “comunicación”



Taller 7 Comunicación en Adicciones

- Pero para poder avanzar de hablar de “comunicación”, así con comillas, en términos generales, hay que encontrar un Modelo o Modelos de Comunicación que sirvan a todos y a cada uno de los Servicios que se prestan, y poder pasar a saber lo que es Comunicación en Adicciones
- Existe desarrollo teórico y académico en Teoría de Comunicación en general, pero no abundan referencias que permitan aplicar Modelos concretos para satisfacer esa demanda en la Salud Pública en general y en Adicciones, en particular



Taller 7 Comunicación en Adicciones

- Solo la somera enumeración de algunas crisis sucedidas en nuestro país dan una idea de la importancia del tema que nos ocupa
- Desde la Salud Pública en general citar: el tratamiento informativo dado al Síndrome Tóxico por ingesta de aceite de colza adulterado, las actitudes adoptadas ante la epidemia de meningitis por meningococo C y otras más recientes, las alarmas ante la posible exposición al bacilo del antrax, otros brotes epidémicos y toxiinfecciones alimentarias, la posible gripe aviar, y últimamente el caso del aceite de girasol, sin olvidar las infecciones nosocomiales
- Específicamente en Adicciones, simplemente citar la alarma social producida por la mortalidad por sobredosis o por adulteración y por la falta de seguridad ciudadana atribuible al consumo de heroína. Seguramente estos dos aspectos están en la génesis de crear recursos específicos para atender las Drogodependencias desde las diferentes Administraciones, estatal, autonómicas y locales con la implementación de Planes propios

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- Pero, ¿qué entendemos por **Comunicación?**, ¿qué entendemos por Comunicación dentro de las Políticas de Salud Pública?, ¿qué entendemos por **Comunicación en Adicciones?**
- Para acercarnos al logro del objetivo de esta Jornada, desde el trabajo que hagamos en este taller, proponemos partir de una definición genérica de Comunicación, como propuesta de debate, para abrir el mismo y para que tengáis una referencia frente a la que posicionarnos

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- Comunicar, -según Diccionario María Moliner-, del lat. *communicare*, compartir, **hacer saber a alguien cierta cosa**
- Usos, modismos, definiciones, son muy variados, pero todos giran alrededor de la idea que expresa la frase anterior
- Del extenso catálogo, destaco anunciar, avisar, dar cuenta, enterar, informar, notificar, dar publicidad, transmitir, ...

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- **Hacer saber a alguien cierta cosa**, así como el resto de acepciones y sinónimos, sugiere que la Comunicación es una acción por la que se establece una relación (hacer saber) entre un receptor (alguien) el objeto de la comunicación (cierta cosa) y, lógicamente, un emisor, el que tiene interés o quiere que se produzca esa acción de hacer saber
- Buscar Modelos de Comunicación parece ser buscar Modelos, en los que parece lógico tener identificados el **emisor** o fuente de la comunicación, el **receptor** o sujeto de la comunicación y el **mensaje** u objeto de la comunicación, lo que establece la relación entre los dos anteriores sujetos
- También parece lógico incluir los **medios** o las herramientas que pueden servir al emisor o fuente para la transmisión del mensaje, para hacer saber al receptor



Taller 7 Comunicación en Adicciones

- Según sea el interés, motivo o razón que se tenga para “hacer saber” esa “cierta cosa”, emisor, receptor, mensaje y medios pueden formar una malla, una **matriz** que permita encontrar el buscado Modelo de Comunicación
- Es el momento de reflexionar sobre lo que genéricamente pretende, en última instancia, cualquier comunicación, **minimizar el ruido y maximizar la información útil**
- Abundar en la calificación de útil puede parecer excesivo, puesto que toda información inútil debería considerarse ruido, pero pensamos que no está de más, permitírnos esa licencia

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- ¿Y en Adicciones **qué** Comunicación?
- ¿Y en Adicciones quién, cómo y a quién comunicar qué?
- ¿Desde qué Adicciones estamos hablando? ¿Desde el Ministerio? ¿Desde la Administración Autonómica? ¿Desde cualquier Administración Local?
- Pensemos que nos encontramos en un proceso de elaboración de un Nuevo Plan de Adicciones para la ciudad de Madrid, que pretende sustituir al Plan Municipal de Drogodependencias, que ha cumplido hace pocos días su mayoría de edad, veinte años.
FELICIDADES

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- **Fuente o emisor** de comunicación. El Instituto de Adicciones de Madrid Salud es una parte de la Administración Local de la ciudad de Madrid, que está obligada a comunicarse con las Administraciones Autonómica y Estatal. ¡Es Administración!
- **Receptores** potenciales de la comunicación. Las otras Administraciones, la clase política de todas ellas junto con sus circunstancias, los medios de comunicación que operan en nuestro territorio, nuestros profesionales, el resto de profesionales, los mediadores sociales interesados - asociaciones, resto de organismos e instituciones comprometidas-, poblaciones en general y poblaciones específicas según la exposición al riesgo o por padecer el fenómeno adictivo como problema
- **Mensaje** u objeto de la comunicación. De carácter administrativo formal (Informes anuales, Memorias, Declaraciones, Notificaciones, ...) y de carácter político (Justificaciones Presupuestarias, Legislativas, Normativas, Organizativas, ...); información de carácter general y específico a los medios (gestión de medios de comunicación, publicidad, campañas, difusiones informativas, ...); comunicación de carácter técnico, de promoción de formación e investigación; mensajes de liderazgo, solvencia, garantía y compromiso a los mediadores; información general de buen uso de los recursos públicos, información útil ante posibles riesgos y respuesta inmediata, eficaz y eficiente ante demandas previstas y accidentales; conocimiento, penetración y seguimiento de circunstancias particulares conocidas y por conocer
- Lista interminable cuando de comunicación se trata, justificando el supuesto de que tratar Comunicación es tratar de definir aquellas comunicaciones que deben hacerse según el interés del emisor y la cualidad del receptor y que, por tanto, deben derivarse y contemplarse desde la Estrategia del Emisor

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- En definitiva, avanzar en este tema sin trillar es complicado y siempre se puede complicar más. No es solo de Comunicación de lo que hay que tratar, sino de Modelos y Políticas de Comunicación
- Cuando se trata de que las Administraciones puedan comunicar **con** los ciudadanos sobre los Servicios que presta, puede prestar o se tiene conciencia de necesidad de ser prestados, tienen que tener en cuenta la utilidad que para los ciudadanos tiene esa comunicación
- Es necesario buscar y encontrar un plano que pueda resolver la matriz de comunicación satisfactoriamente para todos los elementos de esa matriz: ciudadanos, políticos, técnicos, funcionarios y demás intermediarios y proveedores sociales

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- Se ha llegado al tema sobre el que queremos comunicar, el otro elemento del binomio que titula este taller: Adicciones
- ¿Qué se debe comunicar en Adicciones?
- ¿En qué ámbitos: Prevención, Asistencia, Reinserción?
- ¿Sobre qué y desde dónde prestar los diferentes servicios y prestaciones?
- ¿Qué necesidades de comunicación tiene y percibe la sociedad sobre el fenómeno de las Adicciones?

La agenda pública

¿Cuáles son los 3 problemas principales que existen en España?

CIS 1997

PARO	81,3%
TERRORISMO	32,6%
DROGA	23,5%
PROBLEMAS POLÍTICOS	14,4%
PROBLEMAS SOCIALES	13,5%
SERVICIOS PÚBLICOS	12,4%
DELINCUENCIA E INSEGURIDAD	11,8%
LA SITUACION ECONÓMICA	11,1%
MEDIO AMBIENTE	5,7%

CIS 2007 (MAYO)

PARO	42,2%
VIVIENDA	34,9%
INMIGRACIÓN	34,5%
TERRORISMO	31,9%
PROBLEMAS ECONÓMICOS	15,5%
INSEGURIDAD CIUDADANA	14,6%
LA CLASE POLÍTICA, LOS PARTIDOS	11,1%
LA CALIDAD DEL EMPLEO	9,5%
LA SANIDAD	5,6%
LAS DROGAS	4,8%

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- ¿Qué percepción de riesgo ante las Adicciones tiene la sociedad y el resto de los agentes implicados en este fenómeno?
- ¿Qué imagen se tiene de los Centros de Atención y de los Servicios que se prestan?
- ¿Qué imagen se tiene de los usuarios que solicitan y necesitan de este tipo de Servicios?
- ¿Adicciones, Drogodependencias, Toxicomanías, ...?
- ¿Cómo debe tratarse, desde la perspectiva de la comunicación, los usos, consumos, abusos y dependencias?

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- ¿Qué herramientas y medios utilizar? ¿Qué Agentes de Comunicación? ¿Cómo evitar Estrategias fuera de contorno?
- ¿Cómo implicar y hasta dónde a los medios?
- ¿Campañas de “imagen de marca”? ¿Se pondera la influencia de las mismas, mediante pretest, seguimiento y evaluación?
- ¿Cómo usar la Publicidad, cuando se tiene la sensación de ser un elemento mínimo?
- ¿Cómo implicar a Líderes de Opinión y otros líderes sociales?
- ¿Qué Intervenciones Comunitarias pueden servir?

Taller 7 Comunicación en Adicciones

- ¿Qué mitos heredados conviene desmontar?
- ¿Imagen de los Centros de Atención?
- ¿Identificación de droga con heroína?
- El adicto, ¿"pecador castigado", delincuente o enfermo?
- A la larga lista de cuestiones presentadas podemos añadir más preguntas y podemos pasar a debatir sobre la idoneidad de estas reflexiones

Taller 7 Comunicación en Adicciones

**Muchas gracias
por su participación**

