

## Expertos en **adicciones**, sobre la campaña T-Drogues: "Es más que correcta y efectiva"

- La campaña T-Drogues de prevención de riesgos que lleva a cabo la Federació de Casals de Joves de Catalunya y que usa tarjetas ficticias de transporte público con



Social Issues

<https://www.lavanguardia.com/vida/20231229/9482260/expertos-adiccions-campana-t-drogues-correcta.html>

Lorena Ferro

Viernes, 29 diciembre 2023

La campaña T-Drogues de prevención de riesgos que lleva a cabo la Federació de Casals de Joves de Catalunya y que usa tarjetas ficticias de transporte público con indicaciones del tipo "limpia la nariz después de cada viaje" además de repartir "turulos" para esnifar es "más que correcta" para los expertos en **adicciones**. A pesar de que reconocen que puede escandalizar a la población general, defienden que dirigidas a consumidores son efectivas para reducir riesgos y crear vínculo. No obstante, consideran que no habría sobrado algún mensaje de advertencia de los peligros del consumo de **drogas**.

Lee también

### Polémica por la tarjeta "T-drogas" de una asociación juvenil: "Limpia la nariz después de cada viaje"

Lorena Ferro

"Es una campaña que hace años que se lleva a cabo y es más que correcta" explica a *La Vanguardia* Otger Amatller, psicólogo especializado en prevención y atención de consumos problemáticos y miembro del Màster de **Drogodependencias** de la Universitat de Barcelona. Amatller reconoce que en la población general no tiene sentido una campaña así y también entiende que no se comprenda o que escandalice, pero asegura que sí que es efectiva en población consumidora. El experto apunta

"hay evidencia" que estas acciones, que hace muchos años que se llevan a cabo, funcionan porque ayudan y crean vínculo con personas que en un momento dado puedan pedir ayuda como apuntó a este medio Mireia Ventura, responsable de análisis de Energy control, organización que ha asesorado la campaña. A pesar de ello, Amatller reconoce que no hubiera estado "de más" incluir algún mensaje que vaya más allá de la recomendación de la reducción como podría ser "decir que el consumo puede suponer problemas".

## Es una campaña correcta, pero no habría estado de más incluir alguna recomendación"

Otger AmatllerPsicólogo

Desde que saltara la campaña a las redes sociales y a los medios, médicos y anónimos han lamentado el lenguaje que se usaban en las tarjetas, que recomiendan "picar bien lo que vayas a tomar" o ir cambiando de fosa nasal. El epidemiólogo del Hospital Clínic Antoni Trilla apuntó que se trataba de una campaña poco afortunada. Amatller lamenta las opiniones poco informadas que se han dado y que crean "alarma social" y explica que los mensajes "demasiado atractivos" buscan llegar a la población consumidora porque con la información "institucional" es difícil llegar.

### Similar al 'Si bebes, no conduzcas"

El psicólogo recuerda campañas como la mítica *Si bebes no conduzcas*, que también era de reducción de riesgos porque tenía la intención de minimizar los problemas relacionados con el consumo de **alcohol**: los accidentes de tráfico. Y es esta misma la finalidad de la campaña T-Drogues, asegura.

También el psiquiatra Fernando Dinamarca, que trabaja en la Unitat de Conductes Addictives del hospital Sant Pau de Barcelona, considera que es una campaña "correcta" aunque entiende que el mensaje pueda chocar o sonar "raro" a la población en general. Tilda el T-Drogues de "buena iniciativa" y explica que las acciones de reducción de riesgos tienen estas características, pero reconoce que "es complicado que la población general la entienda". Asegura que existen evidencias que este tipo de campañas de reducción de riesgos funcionan, pero que lo que no tiene sentido es que se muestren a la población general.

## Las tarjetas no se reparten masivamente: solo en fiestas o a consumidores a través de educadoras"

Mireia VenturaEnergy control

Ambos expertos elogian el trabajo que hay detrás por parte de la entidad Energy control. Su responsable de análisis, Mireia Ventura, ha lamentado que si la campaña se pone en los canales "que no toca", se puede no entender. También el departament de Salut ha recordado que se trata de una iniciativa acotada a una población concreta mientras que Ventura detalla que las tarjetas no se han distribuido masivamente sino en fiestas organizadas o a través de educadoras que se las han dado a personas que están consumiendo. Y ha defendido en el programa El Món a Rac1 que "es necesario

desestigmatizar a las personas que toman **drogas** porque el 95 % de los consumidores no tienen problemas de **adicción**".

La campaña T-Drogues que ha generat polèmica a les xarxes socials

[Wikimedia Commons](#)

Sobre este tema, Otger Ametller asegura que del 100 % de la población que consume **cocaína** únicamente el 25 % es adicta. Reconoce que "desde el desconocimiento la campaña de miedo" pero apunta que "no todos los consumos tienen los mismos riesgos" y asegura que no son campañas que inciten al consumo. Para el experto, la utilidad de estas campañas es, además de que promueven un consumo que minimice los riesgos, que se crea un vínculo con los profesionales que facilita que si la persona consumidora lo quiere dejar o quiere pedir ayuda "sepa a donde tiene que ir a buscar".