



dianova
**20 AÑOS
DE TRABAJO
EN RED**

CAMPAÑA Acabar con el Estigma
#QuitStigmaNow
BRIEFING

1 ESCENARIO

Durante la última década, Dianova se ha centrado en la educación y la promoción de la salud a través de la implementación de campañas internacionales para aumentar la percepción social del riesgo asociado al abuso de drogas ilegales o legales (alcohol) y adicciones sin sustancia, entre los jóvenes, los padres/familias y los usuarios de drogas.

El 26 de junio se celebra el tercer Día Internacional de la Lucha contra el Uso Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas desde la aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas llegaron a un consenso respecto del documento final de una nueva agenda de desarrollo sostenible titulado “Transformar nuestro mundo: la Agenda de 2030 para el Desarrollo Sostenible” con el compromiso de que nadie se quede atrás en la consecución de los objetivos establecidos.

El Objetivo 3 – Salud y Bienestar- (garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades) incluye explícitamente fortalecer la prevención y tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluido el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol (meta 3.5). Además de problemas asociados al uso como el riesgo de sobredosis, suicidio o desarrollo/empeoramiento de trastornos mentales, es necesario considerar que las personas que consumen drogas inyectables o no, son más vulnerables en relación a la transmisión del VIH y de las hepatitis vitales, y también enfrentan mayor **dificultad para acceder a servicios de tratamiento, reducción de daño y reinserción social debido al estigma** y al prejuicio en relación al consumo de droga.

El Objetivo 5 – Igualdad de Género - (lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas) apunta a la necesidad de que las políticas sobre drogas reconozcan que hay diferencias importantes entre hombres y mujeres que consumen drogas en relación a los patrones de consumo y también a las vulnerabilidades asociadas.

El Objetivo 10 – Reducción de las desigualdades - (reducir la desigualdad en y entre los países), es importante resaltar que la dificultad en aceptar o entender que la dependencia a las sustancias adictivas es un aspecto de salud pública, alimenta el ciclo de marginalización y afecta en general a las personas con trastornos relacionados con el uso de drogas, dificultando su tratamiento e integración social. **La estigmatización** en relación a las personas que consumen drogas **puede representar una gran barrera en su acceso a servicios de salud**.

El Objetivo 16 – Paz y Justicia - (promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas), busca respeto principalmente a los esfuerzos en fortalecer el Estado de Derecho y el acceso a la justicia, combatir la corrupción y el crimen organizado. La economía informal de la droga genera niveles incomparables de violencia y corrupción, ya sean relacionadas con el crimen organizado, el crimen callejero **o incluso los crímenes perpetrados por algunos estados o gobiernos**.

Destacar también que según el documento final de la Sesión Especial de la Asamblea General de la ONU (UNGASS) respecto al problema mundial de las drogas, dicho problema se define como un asunto de salud pública. **La dependencia a las drogas** se concibe como “un trastorno de salud”

de “naturaleza crónica y recurrente” que **debe de ser tratado desde las perspectivas sanitarias y sociales y no desde un punto de vista de justicia penal.**

Por último, la resolución 61/11 de la Comisión de Estupefacientes de las Naciones Unidas celebrada del 12 al 16 de Marzo de 2018 en Viena, reconoce que la marginación, **las actitudes estigmatizadoras**, la discriminación y el temor a repercusiones sociales, laborales o legales **pueden disuadir a muchos que necesitan ayuda de acceder a ella.**

2 LA SITUACIÓN

Muchas de las personas con trastornos adictivos sufren el rechazo social y son apartados y estigmatizados.

El estigma tiene el potencial de impactar de forma negativa en muchos momentos de la vida, como el empleo, la vivienda, las relaciones sociales e incluso la **salud física y mental**. Implica un retraso en la puesta en tratamiento, en la recuperación y en los procesos de reinserción. También aumenta las posibilidades de verse implicado en comportamientos de riesgo. Muchos estudios han demostrado que **el estigma es una barrera significativa para acceder a los servicios de salud y a los servicios de tratamiento”**

Cientos de miles de personas están criminalizadas, penalizadas con largas penas de prisión o incluso, en algunos países, castigadas con la pena de muerte por haber consumido drogas ilegales. Incluso algunos países condenan a estas personas a la carga de un registro de antecedentes penales que les niega el acceso a determinados puestos de trabajo.

La red Dianova, a través de su Manifiesto, apoya la implementación de políticas basadas en la salud pública y el respeto de los derechos humanos. Además, exige que se ponga fin a las políticas basadas únicamente en la represión porque contribuyen a marginar a los consumidores de drogas y reducir su acceso a los servicios que necesitan.

Los colectivos:

- **Mujeres que abusan o han abusado de sustancias adictivas.** Son objeto de una especial estigmatización o rechazo social, produciendo una **doble estigmatización**, como mujeres y como consumidoras o ex consumidoras de sustancias adictivas, una **situación que se intensifica cuando tienen hijos**. Ello se traduce en el silenciamiento u ocultación del problema (negando su existencia) y en el retraso o la no demanda de apoyo para superarlo. Además, las modalidades de tratamiento raramente toman en cuenta sus necesidades específicas y la violencia de género es una variable más común entre este colectivo. El Informe Mundial de Drogas del 2015 señala que a pesar de que uno de cada tres consumidores de drogas en el mundo es mujer, **solo una de cada cinco personas en tratamiento es una mujer.**
- **Las personas que se han recuperado/rehabilitado.** El estigma de las personas con trastornos adictivos puede continuar presente aún tras muchos años después de su recuperación. Las **personas que tratan de superar su adicción y reconstruir sus vidas enfrentan muchos estereotipos basados en el miedo del “drogadicto”**. Nuestra sociedad que continuamente grita la importancia de superar la adicción al alcohol y otras drogas

y convertirse en "miembros contribuyentes de la sociedad", niega de manera regular que las personas tengan la oportunidad de hacerlo. Este aspecto cobra especial importancia en la inserción socio-laboral, que es un factor clave para que las personas completen su recuperación.

- **Los usuarios de drogas.** Son vistos por mucha gente como personas viciosas que son responsables de su condición y **todavía no se entiende la dimensión integral de la problemática y la presencia de factores biopsicosociales.** El estigma, las políticas represivas y la exclusión dificultan el acceso a servicios de salud, tratamiento, programas de reducción de daño y el pleno goce de sus derechos humanos.

3 ESTRATEGIA

El objetivo de la campaña es reducir el estigma de las personas con trastornos del abuso de sustancias y favorecer la implementación de abordajes de tratamiento y prevención más respetuosos con sus derechos.

A través de una imagen acompañada de mensajes, se invita al target a seguir una serie de recomendaciones para combatir el estigma, así como a compartir los mensajes con terceros a través de sus canales, facilitándoles el material gráfico y contenidos relacionados.

4 TARGET

Los targets han sido definidos según los entornos socio-políticos de los miembros ordinarios de la red Dianova.

- **Profesionales de la salud** – pueden tener creencias negativas sobre los pacientes con trastornos de adicción. Estos pacientes se consideran a menudo como impredecibles, incapaces de seguir las recomendaciones, o incluso violentos. Estar tan catalogado es un obstáculo para el tratamiento.
- **Tomadores de decisiones** – la imagen negativa de las personas con trastornos por abuso de sustancias en la sociedad conduce a una desinversión de la acción política en esta área. Además, si hay acción, a menudo está sesgada por posiciones ideológicas.
- **Empresas** – en lugar de considerar la adicción como un problema que debe resolverse para promover el bienestar de los empleados y, por lo tanto, de la empresa, muchos empleadores optan por perseguir los "adictos".
- **Medios de comunicación** – en ciertas ocasiones, los medios de comunicación utilizan un lenguaje estigmatizante al describir a una persona que consume drogas o al relacionar el consumo de drogas con actos violentos y fomentan la discriminación o los prejuicios.

5 CONCEPTO CREATIVO

Mensajes centrales de la campaña:

- La estigmatización reduce el acceso a tratamiento y a los servicios de reducción de daño a las personas con trastornos de abuso de sustancias.
- La estigmatización reduce el acceso al empleo/dificulta la inserción socio-laboral de personas recuperadas/rehabilitadas del abuso de sustancias.
- La doble estigmatización, como mujeres y como consumidoras o ex consumidoras de sustancias reduce el acceso de las mujeres a tratamiento y a los servicios de reducción de daño.

Hemos creado 2 imágenes que representan a los colectivos afectados por el estigma, en las que se invita al target a reflexionar sobre necesidad de respetar los derechos de estas personas, como ciudadanos y seres humanos y nos recuerda que no existen diferencias, reclamando una intervención acorde con esta normalización.

6 CAMPAÑA

La campaña se lanzará en las organizaciones miembros ordinarios y asociados de la red internacional Dianova en los siguientes países:

Canadá, Chile, Uruguay, Nicaragua, USA, España, Italia, Portugal, Suecia, Eslovenia, Kenia, Pakistán, India

Propuesta fechas de lanzamiento: 19 de junio y se cerrará el 31 de julio.

Idiomas: español, inglés, francés, portugués, italiano, sueco, esloveno, noruego.

Cada organización miembro seleccionará uno o más públicos diana: profesionales de salud, tomadores de decisiones, empresas y medios de comunicación.

Una vez seleccionado el target, cada miembro recibirá una imagen gráfica y los recursos que se describen en el punto 7.

Cada participante puede escribir un texto, historia o testimonio adaptando el mensaje al target seleccionado.

7 LOS MEDIOS – RECURSOS

Recursos - Paper - Recomendaciones

- Tomadores de decisiones
- Profesionales de salud
- Empresas
- Medios de comunicación

Contenidos editoriales

- 2 Notas de prensa, objetivo de la campaña. A cargo de OID.
- 4 artículos web. A cargo de OID.
- Informes, datos, buenas prácticas. A cargo de OID.

Digitales

Hashtag: en inglés **#QuitStigmaNow**

Tamaños:

- Imágenes para posts estándares 302 x 302 px en las RRSS.
- Twibbon

Adaptaciones de imágenes para campañas de emaling, mailchimp, GetResponse, otros.

Tradicionales

- Carteles A3

8 MEDICIÓN – INDICADORES GLOBALES

Con el fin de mostrar el impacto global online y offline de la campaña, vamos a utilizar estos 3 indicadores:

Tamaño: nº de publicaciones, post, tweets, nº de vistas web.

Visibilidad: alcance, nº de personas impactadas.

Influencia: nº de interacciones, likes, compartido, comentarios, retweets.

Impacto offline

Nº de poster colocados/ audiencia potencial.

Nº de artículos publicados en prensa escrita/ audiencia potencial.

Otras acciones con impacto offline.