

Espai de millora contínua dels plans locals de prevenció de drogues 2024

Orientacions aplicades per a la millora dels plans municipals de drogues



**Diputació
Barcelona**

Document elaborat per encàrrec i amb la col·laboració de:



Direcció tècnica
Julio Minguenza Ortega
Subsecció de Projectes i Programes
Secció de Recursos per a la Infància i les Famílies
Servei d'Atenció a la Dependència i Vulnerabilitat Social
Gerència de Serveis Socials
Diputació de Barcelona

Consultoria tècnica i execució:



Autoria per capítols

- Sessió 1 — Posant els videojocs del nostre bàndol. *Continguts aportats per:* Nacho Armenter (The Good Game Generation).
- Sessió 2 — Disseny de plans de comunicació mitjançant eines multimodals d'I.A. generativa. *Continguts aportats per:* Gerard Farrés (El Garbell SCCL).
- Sessió 3 — Abordatge dels usos abusius i depenents en adolescents i joves. *Continguts aportats per:* Judit Ramos.
- Sessió 4 — Conducció de grups: habilitats i dinàmiques grupals. *Continguts aportats per:* Elena Sorribes.
- Sessió 5 — La prevenció des d'una perspectiva socioeducativa, contextual i comunitària. *Continguts aportats per:* Fran Calvo.
- Sessió 6 — Negociació i influència. *Continguts aportats per:* Jordi Gràcia.
- Sessió 7 — Els bàsics en prevenció. *Continguts aportats per:* Eulàlia Sot i Otger Ametller.

Disseny i coordinació del programa:

Pep Cura. Tècnic de prevenció.

Otger Amatller. Coordinador de l'àrea de prevenció.

Índex

Introducció	4
Posant els videojocs del nostre bàndol	5
Disseny de plans de comunicació mitjançant eines multimodals d'I.A. generativa	7
Abordatge dels usos abusius i depenents en adolescents i joves	10
Conducció de grups: habilitats i dinàmiques grupals	13
La prevenció des d'una perspectiva socioeducativa, contextual i comunitaria.....	15
Negociació i influència	20
Els bàsics en prevenció	23

Introducció

Aquest document recull els aprenentatges més rellevants extrets de les diferents sessions del cicle Espais de Millora 2024, orientat a reforçar les competències professionals dels tècnics i tècniques vinculats a la prevenció local. A partir de l'experiència compartida, la reflexió col·lectiva i l'aportació de professionals especialitzats, s'han sistematitzat coneixements aplicables a l'hora de dissenyar, implementar i comunicar programes municipals amb major qualitat i impacte.

L'objectiu d'aquest recull no és documentar el desenvolupament de les sessions, sinó destacar els continguts i enfocaments pràctics que poden orientar la tasca quotidiana dels equips preventius en àmbits com la comunicació, la intervenció comunitària, la dinamització de grups, la negociació o el marc teòric de la prevenció.

Aquesta guia pretén ser una eina útil per a la transferència de coneixement, la inspiració de noves línies d'acció i la consolidació d'un enfocament més professional, contextualitzat i col·laboratiu de la prevenció en l'àmbit local.

Posant els videojocs del nostre bàndol

Àrea Competencial: Coneixement

Sessió 1 // Data: 27/11/2024 // Nacho Armenter (Good Game Generation)

Anàlisi del fenomen dels videojocs a Espanya

Contextualització del fenomen dels videojocs a Espanya

El nombre de jugadors a Espanya ha arribat als **20,05 milions el 2023** amb un augment significatiu entre els joves de 6 a 24 anys. Els videojocs s'han consolidat com una activitat d'oci de gran importància, influïda per la digitalització, la connectivitat constant i nous hàbits de consum. Aquest context posa en relleu la necessitat d'una reflexió més profunda sobre el seu impacte.

Impacte dels canvis recents en el món dels videojocs

S'identifiquen tres àrees principals afectades pels canvis en els videojocs: **selecció de videojocs, comunitats i comunicació en línia i monetització**. Aquests canvis han transformat tant la manera de jugar com la seva relació amb l'entorn social i econòmic.

En primer lloc, la selecció de videojocs ha passat d'un procés guiat per adults i botigues físiques amb estàndards de qualitat, a la **descàrrega massiva** en plataformes digitals, moltes vegades sense criteris clars ni supervisió. Aquesta sobresaturació d'opcions dificulta una elecció conscient i limita el paper dels pares i mares en la tria. Es proposa que les famílies estiguin més implicades, explorant eines de control parental (cada joc té els seus riscos i el control parental cal adaptar-lo) i tornant a comprar en botigues físiques per assegurar-se una millor experiència de selecció.

Pel que fa a les **comunitats i la comunicació en línia**, el canvi més destacat és el pas de les interaccions presencials a un entorn totalment digital. Actualment, la majoria dels videojocs fomenten la competència amb desconeguts, sovint generant **aïllament, comportaments tòxics i risc d'assetjament**. Per abordar aquests reptes, es suggereix fomentar espais de joc comuns en família o amb amics, així com reconèixer i valorar els assoliments dels jugadors per afavorir relacions més positives i basades en l'empatia.

Finalment, la **monetització** s'ha transformat dràsticament, passant d'un model basat en compres úniques a **micropagaments recurrents**, sovint associats a mecàniques psicològiques com les loot boxes. Aquest canvi pot provocar una **pèrdua de control sobre les despeses i fomentar pràctiques poc ètiques**, especialment entre els menors. Es recomana establir diàlegs oberts sobre els costos reals dels videojocs i configurar els comptes per protegir la presa de decisions econòmiques.

Principals riscos i oportunitats dels videojocs

Els videojocs presenten riscos com **continguts inapropiats, dependència emocional i econòmica**, i la normalització de comportaments tòxics. Tot i això, ofereixen oportunitats significatives en el desenvolupament **d'habilitats com el pensament crític, la cooperació i la planificació estratègica**, a més de fomentar **la reflexió emocional i els aprenentatges culturals** en títols específics.

Conclusions i tancament

Es conclou la necessitat de transformar els riscos associats als videojocs en oportunitats educatives i socials mitjançant un **acompanyament actiu per part de les famílies i els educadors**. Això inclou la implicació en la selecció, la supervisió en el joc en línia i una gestió responsable de la despesa. Només així es podran aprofitar els beneficis que els videojocs poden oferir.

Disseny de plans de comunicació mitjançant eines multimodals d'I.A. generativa.

Àrea Competencial: Comunicació

Sessió 2 // Data: 12/12/2024 // Gerard Farrés (El Garbell SCCL)

Introducció al món de la I.A

En el context actual de transformació digital, el desplegament dels Plans Locals de Prevenció de Drogues exigeix una comunicació àgil, creativa i capaç d'adaptar-se a múltiples canals i audiències. La sessió 2, conduïda per Gerard Farrés (El Garbell SCCL), va oferir una immersió pràctica en les possibilitats que obren les eines d'intel·ligència artificial generativa aplicades a la comunicació preventiva. A partir d'una introducció als principis bàsics del funcionament d'aquesta tecnologia i del rol clau que juga el disseny de prompts, es van explorar tres eines multimodals (Adobe Firefly, Udio i Luma Dream Machine) que permeten generar continguts visuals, sonors i audiovisuals de manera immediata i adaptada. La sessió va posar èmfasi en com aquestes tecnologies poden reforçar l'impacte dels missatges preventius, facilitant la creació de campanyes atractives i coherents, especialment en contextos on cal connectar amb públic jove o amb realitats diverses. Més enllà del coneixement tècnic, la sessió va aportar criteris per integrar aquestes eines dins l'estratègia comunicativa dels Plans Locals, valorant tant el seu potencial expressiu com les consideracions ètiques i contextuais del seu ús.

Elements clau per la creació de prompts

L'eficàcia d'un **prompt** depèn de la seva claredat i detall, ja que aquest guia la IA per oferir respostes precises. Hi ha cinc elements essencials que componen un prompt ben estructurat.

La persona:

- Es defineix qui ha de ser la IA per adaptar el seu coneixement i estil a la tasca requerida.
- Exemple: "Ets un expert en màrqueting digital amb experiència en campanyes de sensibilització social."
- Això permet que la IA assumeixi un rol concret i proporcioni respostes ajustades al context.

El context:

- S'explica la situació, el públic objectiu i els objectius de la tasca.
- Exemple: "Estem desenvolupant una campanya de prevenció dirigida a adolescents"

sobre l'ús segur de pantalles."

- Aquest component aporta especificitat per evitar respostes genèriques.

El format:

- Es detalla com es volen presentar els resultats (l·listes, taules, textos extensos, etc.).
- Exemple: "Proporciona un calendari de publicacions en format taula amb activitats setmanals."
- Permet obtenir respostes organitzades segons les necessitats del projecte.

Els exemples:

- Es comparteixen referències visuals, temàtiques o estilístiques perquè la IA entengui millor la direcció desitjada.
- Exemple: "Genera un disseny semblant a la campanya X, però amb un enfocament en la sostenibilitat."
- Això facilita que la IA ofereixi resultats més ajustats.

El to:

- Es defineix l'estil de comunicació que ha de tenir la resposta, ajustant-se al públic destinatari.
- Exemple: "Empra un to proper i motivador, adreçat a un públic juvenil."
- Aquesta configuració permet adaptar el missatge a les necessitats emocionals i culturals del públic objectiu.

Eines multimodals d'IA per potenciar la comunicació de projectes o Plans

Adobe Firefly

Adobe Firefly és una eina d'intel·ligència artificial generativa desenvolupada per Adobe. Firefly pot ser especialment útil en el desplegament del pla de comunicació dels Plans Locals, ja que permet generar imatges d'alta qualitat, gràfics promocionals i recursos visuals adaptats a diferents col·lectius i canals, sense necessitat de coneixements avançats de disseny gràfic. Aquesta eina permet:

1. Crear cartells, infografies o elements per xarxes socials a partir de simples descripcions de text (prompts), tot mantenint una coherència gràfica alineada amb la identitat visual municipal.
2. Ofereix funcions per editar imatges, modificar fons, inserir textos o adaptar formats segons el canal de difusió (Instagram, tríptic imprès, pantalla digital, etc.), facilitant l'adaptació de les campanyes a diferents contextos.
3. El treball amb eines integrades dins de l'ecosistema Adobe (com Photoshop o Express) optimitza el flux de treball comunicatiu dins dels equips tècnics.

Udio

Udio és una eina d'I.A. generativa especialitzada en la creació de peces musicals i paisatges sonors a partir de text. En l'àmbit de la prevenció de drogues, Udio pot ser un recurs molt potent per donar forma a l'estratègia sonora del pla de comunicació, especialment en accions dirigides a públic jove o en contextos on la música és un canal clau d'impacte (festes, xarxes socials, espots, tallers participatius, etc.). El tècnic pot generar cançons temàtiques, jingles o fons musicals per a vídeos, podcasts o intervencions comunitàries, simplement escrivint un text descriptiu de l'estil i contingut desitjat. Aquesta capacitat de producció immediata i personalitzada permet adaptar els missatges preventius a contextos culturals específics (reggaeton, electrònica, trap, rumba, indie...), tot mantenint una mirada creativa i contextualitzada.

Luma Dream Machine

Luma Dream Machine és una eina emergent d'I.A. generativa capaç de transformar textos o imatges estàtiques en seqüències de vídeo, oferint una nova manera d'explicar històries o transmetre missatges a través del format audiovisual. Per a un tècnic de prevenció de drogues, aquesta eina pot obrir la porta a la creació de vídeos curts d'impacte —per xarxes socials, tallers escolars o campanyes comunitàries— sense necessitat de gravacions ni equips de producció audiovisual. A partir d'un text breu (per exemple, “un grup d'amics a la platja que reflexionen sobre el consum responsable en un entorn festiu”) o d'una imatge clau (un cartell d'una festa local), Luma pot generar una animació o vídeo que visualitzi de manera atractiva i simbòlica el missatge preventiu. Aquesta capacitat de producció ràpida i visualment estimulants és especialment útil per captar l'atenció de públic jove en entorns digitals. A més, pot ajudar a il·lustrar situacions complexes o emocionalment carregades (pressió grupal, límits personals, alternatives saludables...) amb sensibilitat i sense mostrar imatges reals que puguin vulnerar la privacitat.

Abordatge dels usos abusius i dependents en adolescents i joves.

Àrea Competencial: Intervenció psico-educativa

Sessió 3 // Data: 23/01/2025 // Judit Ramos

El consum abusiu de drogues i pantalles en adolescents i joves es produeix a causa d'un malestar intern. L'abús de substàncies o de pantalles es pot explicar com una manera d'auto-teràpia (una solució disfuncional) al malestar intern (hipòtesis del consum com auto-teràpia) o com una manifestació d'un desajust sistèmic (hipòtesis de l'abús com a metàfora de dependència) on la família té dificultats per portar a terme tasques de l'edat (responsabilitat, autonomia, diferenciació...).

Hipòtesi de l'abús com a auto-teràpia

Quan un adolescent o jove recorre a les drogues o a les pantalles de manera abusiva, sovint ho fa com una **estratègia per gestionar un malestar emocional profund**. Aquesta hipòtesi defensa que l'addicció no és només una qüestió de dependència química o tecnològica, sinó un intent de trobar un alleujament davant d'un patiment que no saben com afrontar. En moltes ocasions, el consum actua com una forma d'autoregulació emocional per evadir-se d'experiències doloroses com la pèrdua d'una persona estimada, el fracàs acadèmic o social, el rebuig, o fins i tot situacions d'estrès constant. Sense els recursos emocionals necessaris per afrontar aquestes situacions, els adolescents troben en el consum un mecanisme que els permet suportar la realitat.

Aquest patró de consum esdevé perillós perquè, encara que pugui oferir una sensació temporal de calma o benestar, no resol el problema de fons i, amb el temps, l'ús abusiu es pot convertir en una necessitat. Així, la substància o la pantalla no només es converteixen en una eina per fugir del dolor, sinó també en un cercle viciós que reforça la seva dependència emocional i psicològica. En aquest sentit, entendre el consum com una forma d'auto-teràpia **permet obrir noves vies d'intervenció**, basades no en la simple prohibició, sinó en la cerca d'alternatives saludables per gestionar les emocions.

Concepte clau: El consum és una "medicació" emocional inconscient.

Hipòtesi de l'abús com a metàfora de la dependència

L'addicció també es pot entendre com una **manifestació simbòlica d'un vincle familiar problemàtic**. Quan un jove experimenta dificultats per separar-se emocionalment dels seus pares, ja sigui per una **educació sobreprotectora** o per expectatives contradictòries, pot desenvolupar una relació de dependència amb les drogues o les pantalles. En aquests casos, l'ús abusiu no només reflecteix una necessitat d'evasió, sinó també una **incapacitat per establir una identitat pròpia fora de l'entorn familiar**. L'addicció esdevé, doncs, una

manera inconscient de mantenir un vincle amb la família, una forma de “tornar a casa” quan la independència emocional no ha estat ben gestionada.

Aquest fenomen és especialment comú en contextos on els pares no han pogut transmetre als fills un sentiment de **responsabilitat i autonomia**. Si el jove no es percep com a capaç de prendre decisions per si mateix, pot utilitzar el consum com una manera de buscar suport extern o, fins i tot, com una forma de cridar l'atenció i reclamar ajuda. Aquesta dinàmica crea un cercle viciós on el jove no aconsegueix emancipar-se emocionalment, i els pares es mantenen en un rol protector que, paradoxalment, reforça la seva dependència. D'aquesta manera, l'addicció es converteix en una metàfora de la dificultat per trencar el vincle familiar i assumir la responsabilitat sobre la pròpia vida.

Concepte clau: L'addicció és un símbol de la dificultat de desvincular-se emocionalment de la família.

Característiques de les noves generacions

Les noves generacions presenten característiques específiques que influeixen en la seva manera de viure i gestionar les emocions. Són joves amb una **gran sensibilitat**, especialment pel que fa a la **connexió emocional i l'empatia**, capaços de percebre amb intensitat els estats d'ànim dels altres. Això els pot fer **més vulnerables** davant d'entorns hostils o agressius, ja que els costa entendre la maldat i gestionar situacions de menyspreu o confrontació. A més, sovint es mostren somiadors i idealistes, amb **dificultats per adaptar-se a estructures rígides** o normes establertes que no responen a la seva manera de concebre el món. Aquesta connexió emocional profunda fa que sentin més del que pensen, fet que pot provocar **alteracions** del comportament quan es troben **en contextos massa estructurats o repressius**. En molts casos, l'absència d'un espai on puguin expressar lliurement les seves emocions i inquietuds els porta a sentir-se incompresos, la qual cosa pot derivar en mecanismes de refugi com el consum de substàncies o l'ús abusiu de les pantalles

Principals problemes que ens podem trobar

Entre els més joves

Un dels principals problemes amb què es troben molts joves és la manca de reconeixement i comprensió de la seva energia i sensibilitat per part del seu entorn. Sovint, no se'ls ofereixen els mitjans ni les oportunitats per expressar els seus sentiments de manera lliure i genuïna, fet que genera una desconexió emocional i una manca de comunicació real amb els adults que els envolten.

Entre els més grans

Els adults també es troben amb dificultats emocionals que poden influir en la seva pròpia gestió del malestar. Sovint experimenten angoixa i pensaments de por, culpa persistent, sentiments de buit i tristesa, així com inseguretat i agressivitat. Aquests estats emocionals es veuen reforçats per patrons de pensament negatius, com l'exigència extrema —sentir que mai res és suficient—, el sentiment d'inferioritat derivat d'experiències d'humiliació

passada, o la frustració davant la percepció de no tenir control sobre la seva pròpia vida. En aquest context, les drogues poden actuar com una forma d'anestèsia emocional, un mecanisme de fugida davant d'un patiment profund que no troba altres canals d'expressió. Aquesta dinàmica pot dificultar la seva capacitat per establir vincles saludables amb els joves, ja que el seu propi malestar impedeix una comunicació autèntica i un suport emocional real.

Claus per a la intervenció

L'abordatge de l'ús abusiu de drogues i pantalles en adolescents i joves requereix una intervenció basada en l'acompanyament emocional i la comprensió del malestar subjacent. La clau no és tant imposar normes rígides, sinó establir una relació de confiança que permeti als joves prendre consciència del seu dolor i trobar alternatives saludables per gestionar-lo. A més, és fonamental treballar amb les famílies per ajudar-les a entendre el seu paper en el procés i fomentar un entorn que afavoreixi l'autonomia i el creixement personal dels seus fills.

Quan són els adolescents/joves

Quan un adolescent presenta un consum abusiu de substàncies o pantalles, és important entendre que aquest comportament no és el problema en si mateix, sinó un símptoma d'un malestar més profund. La intervenció ha d'anar més enllà de la prohibició i centrar-se en ajudar-los a identificar l'origen del seu patiment. Això implica oferir-los un espai segur on puguin expressar les seves emocions sense sentir-se jutjats, acompanyant-los en el procés d'autodescobriment. És essencial evitar adoptar el rol de salvador, ja que el canvi ha de sorgir d'ells mateixos i no d'una imposició externa. La tasca dels adults és guiar-los en aquest procés, fent-los conscients de les seves emocions i proporcionant-los eines perquè puguin afrontar-les sense recórrer a mecanismes de fugida.

Als pares

Els pares tenen un paper fonamental en aquest procés, però per poder ajudar els seus fills, primer han de revisar la seva pròpia actitud davant la responsabilitat parental. Ser responsable no significa carregar amb els problemes dels fills, sinó tenir la capacitat de respondre de manera adequada i coherent a les seves necessitats. Això implica evitar sobreprotegir-los o resoldre constantment els seus problemes, ja que això només reforça la seva dependència i manca d'autonomia. És fonamental estimar-los pel que són i no pel que fan, transmetent-los la seguretat que necessiten per créixer emocionalment sans. Els pares han d'aprendre a posar límits de manera ferma però respectuosa, actuant com a referents emocionals capaços de generar confiança i estabilitat. Així mateix, cal evitar imposar solucions des d'una perspectiva adulta, escoltant activament els fills i permetent-los prendre les seves pròpies decisions dins d'un marc de responsabilitat. La clau és acompanyar-los, observar-los i ajudar-los a descobrir el seu propi camí, sense condicionar-los amb pors o expectatives pròpies.

Conducció de grups: habilitats i dinàmiques grupals

Àrea competencial: Intervenció comunitària

Sessió 4 / Data: 20/02/2025 / Elena Sorribes

Introducció conceptual

El grup és un sistema complex amb dinàmiques pròpies, on emergeixen diferents estils de comunicació, rols, lideratges i formes de participació. Conèixer i gestionar aquesta diversitat resulta fonamental per a qualsevol professional que treballi en projectes col·lectius o espais de participació. El lideratge efectiu en contextos grupals requereix consciència, flexibilitat i sensibilitat relacional.

Els estils d'interacció i comunicació grupal (Model Jung – DISC)

Els estils d'interacció i comunicació es poden agrupar en quatre perfils complementaris que, combinats dins d'un grup, poden generar dinàmiques riques o conflictives segons com es gestionin:

- **Estil D (vermell) – Dominant:** orientat als resultats, la rapidesa i la presa de decisions. Té una comunicació directa, assertiva i centrada en l'acció. Es pregunta: "Per a què?"
- **Estil I (groc) – Influenciador:** enfocat en les relacions personals, l'optimisme i la generació d'idees. Utilitza una comunicació entusiasta, expressiva i amb alta càrrega emocional. Es pregunta: "Amb qui?"
- **Estil S (verd) – Estable:** busca entorns segurs, estructurats i previsibles. Té una actitud reflexiva, pausada i col·laboradora. Dona valor al procés i a la cohesió. Es pregunta: "Com?"
- **Estil C (blau) – Complidor:** destaca per la seva orientació a les normes, la precisió i l'anàlisi racional. Prefereix la comunicació escrita i estructurada, i fuig del conflicte. Es pregunta: "Per què?"

Cada persona tendeix a un estil predominant, però també pot compartir trets dels altres. El coneixement d'aquests estils i la seva detecció en els membres d'un grup permet una millor gestió de la interacció i la distribució funcional dels rols.

Aplicació pràctica: reconeixement i combinació d'estils

La identificació dels estils de cada persona dins el grup permet reconèixer les fortaleses i debilitats de la combinació resultant. Aquesta consciència és clau per generar dinàmiques efectives, on les diferències no es visquin com a amenaces sinó com a potencialitats. La

complementarietat entre estils pot afavorir l'assoliment d'objectius, sempre que hi hagi una gestió conscient de les relacions.

És fonamental superar els estereotips que s'associen a cada estil (ex: la persona dominant com a autoritària, l'influent com a dispersa, l'estable com a passiva o el complidor com a distant), i valorar el que cada perfil aporta al conjunt.

L'observació com a eina de lideratge

L'observació activa permet detectar elements clau del funcionament grupal: formes de participació, lideratges informals, gestos de poder, inhibicions o complicitats. Observar com es mouen, com interactuen o com s'expressen les persones en dinàmiques col·lectives és una eina essencial per prendre decisions sobre la conducció del grup.

També és important tenir en compte l'**ecologia grupal**: la disposició física (cadres, cercles, taules...), les distàncies, la proximitat entre participants i el context comunicatiu condicionen fortament la manera com es desplega la interacció. El lloc que ocupen, el volum de veu o la posició en l'espai poden afavorir o limitar l'expressió i la participació.

El rol del dinamitzador/a

El/la dinamitzador/a actua com a facilitador/a del procés grupal. Té la responsabilitat d'ajustar els temps, estructurar les dinàmiques segons els estils detectats, modular les interaccions i garantir que totes les persones puguin participar en la mesura que se sentin còmodes.

La seva intervenció ha d'adaptar-se als objectius del grup i al tipus de sessió (formativa, deliberativa, emocional, operativa...). A més, ha de gestionar amb criteri els dos grans recursos del grup: el **temps** (per garantir ritme i aprofundiment) i l'**espai** (per afavorir la comunicació funcional i emocional).

Conclusions i idees clau

- Els estils d'interacció i comunicació dins d'un grup influeixen decisivament en el seu funcionament.
- La diversitat d'estils pot esdevenir un recurs estratègic si es reconeix i es gestiona adequadament.
- L'observació del comportament i de l'ecologia grupal és clau per adaptar les intervencions.
- El/la dinamitzador/a ha de facilitar processos que combinin funcionalitat i afectivitat, ajustant-se a les necessitats i possibilitats del grup.

Accions en prevenció des d'una perspectiva socioeducativa, contextual i comunitària.

Àrea competencial: Intervenció socio-educativa (en l'àmbit comunitari).

Sessió 5 / Data 20/03/2025 // Fran Calvo

Introducció

Per emmarcar la intervenció comunitària i a l'hora analitzar la pròpia tasca de la preventologia en aquest marc, es plantegen una sèrie de preguntes que es treballen de manera grupal.

1. Què prevenim?

- Es constata que la resposta espontània sovint apel·la a propòsits amplis i abstractes (com "autonomia", "consum problemàtic", "exclusió social"...), fet que genera la sensació de no saber amb claredat què és allò que es vol prevenir realment.
- Dificultat per avaluar: la manca de mecanismes clars d'avaluació de les accions preventives fa que sovint no es pugui objectivar l'impacte.
- Es planteja la necessitat de concreció i criteris mesurables per definir el que es vol prevenir, més enllà de bones intencions.

2. Quins són els valors que em mouen a fer aquesta feina?

- Els valors expressats es poden agrupar en tres grans blocs:
 - Activisme i canvi social (justícia, transformació, equitat...)
 - Acompanyament i cura (escolta, suport, empatia...)
 - Vocació i compromís personal (passió, sentit de missió, responsabilitat ètica)

3. Quin és l'element que més mou a una persona a consumir?

- Factors personals (dominants en les respostes): baixa autoestima, gestió emocional deficient, soledat, dificultats maduratives, trastorns mentals, personalitat...
- La substància: el plaer i el seu poder addictiu com a motivador directe.
- El context: l'entorn familiar, econòmic i social com a condicions estructurals que afavoreixen el consum.
- Es posa de relleu la necessitat d'un enfocament bio-psico-social equilibrat per entendre les causes del consum.

4. Quina és l'estratègia de prevenció que més sovint desenvolupem?

- Tres línies predominants d'acció:
 - Intervenció individual amb joves i famílies (aprox. 40 %)
 - Tallers i activitats grupals preventives (habilitats socials, espais escolars...) (aprox. 40 %)
 - Treball **comunitari i accions ambientals** (projectes comunitaris, aliances, regulació d'espais...)
- Es constata una tendència a enfocar-se majoritàriament en casos individuals.
- La distribució d'estratègies depèn molt del model de pla local, del paper del CAS i de la configuració institucional del municipi.

5. Quina ha estat una intervenció exitosa? Per què va funcionar?

- Es comparteixen experiències d'èxit en àmbits com l'educació, la salut mental o l'oci nocturn.
- Es qüestiona el concepte d'"èxit": és vàlid parlar d'èxit si no hi ha sistemes d'avaluació sòlids?
- Es denuncia la manca de pressupost i cultura d'avaluació.
- Sovint es generen accions duplicades per desconeixement mutu entre serveis municipals.

6. On impacten els resultats de les estratègies de prevenció?

- Els impactes són percebuts principalment a petita escala: en casos individuals i famílies.
- Es reconeix que les accions no tenen prou incidència estructural ni comunitària.
- Per generar impacte real caldrien canvis polítics i una millor coordinació entre departaments municipals (ex: cultura i salut).
- Es posa sobre la taula la tensió entre objectius institucionals divergents.

El model bio-psio-social i el Triangle de Zinberg.

Dins el triangle de Zinberg, on ubiquem les nostres accions? Als 80 es prioritzava la SUBSTÀNCIA: era la culpable de l'addicció. A la nostra societat tendim a la polarització. Per tant, al moment actual tendim a posar pes a l'INDIVIDU. Forma part del paradigma capitalista neoliberal i no ens adonem perquè estem dins del laberint, sense poder veure des de dalt el marc on ens trobem. Estem davant de la patologització de l'individu. Hem passat a l'altre extrem del model de pensament dels anys 80, on la SUBSTÀNCIA no té cap pes.

El marc d'actuació predominant, o el més "actual", és el model bio-psico-social. Tanmateix, es tracta de tres conceptes un tant abstractes o poc operatius:

- BIO- Qüestions purament biològiques. Avui dia sabem que el factor genètic té només un 2% d' incidència en la mortalitat relacionada amb el consum de drogues. Un 98% són factors ambientals.
- PSICO- Concloem que és l'estudi de la conducta humana...És on podem situar la major part dels factors que condicionen les addiccions.

- **SOCIAL-** Què és la societat? Podríem dir que és un conjunt d'individus que tenen una norma comú? La societat és un terme modern que quan ho traduïm a quelcom pràctic, no ens serveix.

El postmodernisme en clau de prevenció

El pensament postmodern qüestiona la validesa de veritats absolutes i de grans relats explicatius de la realitat. Això té un impacte directe en el camp de la prevenció de drogues, on:

- **Es fragmenta la comprensió del fenomen:** ja no hi ha una única explicació vàlida sobre les addiccions, i totes les mirades semblen tenir el mateix valor. Això genera una gran diversitat d'enfocaments —a vegades incompatibles— dins dels serveis preventius.
- **Es normalitzen els consums:** substàncies abans estigmatitzades o associades a delinqüència avui són tolerades o banalitzades. L'ús d'etiquetes com “addicció a la xocolata, a Star Wars o al crossfit” reflecteix aquesta inflació del concepte, que pot desdibuixar els límits del problema.
- **S'erosiona l'autoritat tècnica:** si totes les perspectives són legítimes, fins i tot les no contrastades, es poden donar espais a discursos manipuladors o sense base empírica, afavorint la desconexió entre serveis i comunitat.
- **Es debilita la sostenibilitat dels programes:** la manca de consens o d'un relat compartit genera intervencions poc estables, fragmentades i difícils de mantenir en el temps.

Aquest marc cultural de relativisme i dispersió de discursos suposa un repte important per als professionals de la prevenció, que sovint han de justificar el seu posicionament tècnic en entorns on les referències comunes s'han diluït.

La intervenció comunitària en l'àmbit preventiu

La intervenció comunitària es concep com una estratègia clau per abordar els consums de drogues i altres conductes de risc des d'una mirada contextual, sistèmica i transformadora. A partir del debat compartit, s'identifiquen els següents elements clau:

- **Connexió amb el territori:** per intervenir a la comunitat, cal conèixer-la. El mapeig del territori (especialment pel que fa a l'oci, els espais de socialització o les dinàmiques culturals) és una eina indispensable per orientar accions efectives.
- **Conflicte d'interessos estructurals:** sovint la promoció de la salut entra en contradicció amb altres interessos presents a la comunitat (per exemple, la dependència econòmica de l'alcohol per finançar festes populars). Aquesta tensió entre cultura i salut condiciona la viabilitat de moltes accions preventives.
- **Desconnexió institucional i fragmentació:** la manca de coordinació entre departaments (com salut, cultura, joventut o seguretat) dificulta la construcció d'estratègies comunitàries integrals i sostenibles.

- **Factors de risc identificats:**
 - Absència de referents positius en entorns vulnerables
 - Normalització social del consum
 - Baixa participació ciutadana i poca cohesió comunitària
 - Estigmatització de col·lectius concrets (joves, migrants, etc.)
- **Necessitat de lideratge professional estable:** es reivindica la figura del professional de prevenció com a agent de lideratge comunitari, amb capacitat per generar processos a mig i llarg termini, més enllà d'accions puntuals.
- **Accions basades en evidències:** cal prioritzar intervencions comunitàries contrastades i sostenibles, que vagin més enllà de l'activisme espontani o simbòlic.
- **Transformació del model d'oci:** cal promoure alternatives reals a un oci centrat en el consum, fomentant espais de trobada, expressió i vinculació que posin les persones al centre.

La intervenció comunitària, entesa així, no és només una estratègia més: és una manera d'entendre la prevenció com a acció col·lectiva, política i arrelada a les realitats del territori.

Claus per a una intervenció comunitària de qualitat

El debat professional posa sobre la taula una sèrie de requisits essencials perquè la intervenció comunitària en prevenció sigui realment transformadora, útil i sostenible:

- **Presència professional estable.**

És fonamental disposar d'una figura tècnica referent que mantingui una continuïtat en el temps, conegui bé el territori i pugui generar confiança i vincles sòlids amb els diferents agents comunitaris.

- **Alineació amb l'evidència científica**

Cal orientar les accions comunitàries a partir de models validats i pràctiques contrastades, evitant accions puntuals o simbòliques sense base metodològica ni criteris de qualitat.

- **Capacitat de lideratge relacional**

El/la professional ha de ser capaç d'activar processos participatius, promoure la implicació de diversos actors i construir aliances reals que permetin corresponsabilitzar la comunitat.

- **Connexió entre àrees municipals**

Les accions preventives comunitàries requereixen una mirada transversal i interdepartamental. Per tenir impacte, cal superar les barreres entre àrees com cultura, joventut, salut o urbanisme.

- **Canvi de mirada en relació amb el consum**

És important evitar posicionaments moralitzadors o purament repressius. Es proposa obrir el debat sobre la relació amb les substàncies i avançar cap a formes més madures i realistes de convivència amb el consum.

- **Reconeixement del propi poder professional**

Els professionals de prevenció han de prendre consciència del seu rol com a agents de canvi dins la comunitat. “Fer bé la teva feina és molestar”, es recorda. És a dir, cal incomodar estructures o discursos que mantenen l'estatus quo.

- **Construcció d'alternatives reals**

Més enllà de denunciar el model d'oci centrat en el consum, cal generar opcions concretes, viables i atractives que promoguin el benestar i la cohesió comunitària.

Negociació i influència

Àrea competencial: Comunicació

Sessió 7 / Data: 10/04/2025 // Jordi Gràcia

La negociació com a competència clau del perfil preventòleg

La negociació és una habilitat transversal i fonamental per a tècnics/es de prevenció, ja sigui per defensar recursos, gestionar conflictes, establir rols, justificar accions o generar aliances. Tot i així, no és una competència habitualment entrenada dins del sector. Una bona negociació no consisteix a imposar una posició, sinó a crear una conversa d'influència mútua on es construeix un acord realista des del respecte, la claredat i l'empatia.

Elements fonamentals d'una negociació eficaç

S'identifica un itinerari comunicatiu en cinc fases:

1. Inici de conversa

- Defineix clarament l'objectiu i el context.
- Evita justificacions llargues i judicis implícits.
- Comunica l'impacte objectiu i emocional que té la situació.
- Formula una petició específica i concreta.
- Obre l'espai de negociació amb una pregunta oberta.

2. Escolta activa

- Prioritza el silenci i l'atenció plena.
- Registra literalment les primeres paraules per captar el to i contingut.
- Identifica si l'altre expressa emocions o informació rellevant.

3. Gestió emocional

- Aplica el triangle cognitiu: Penso – M'emocio – Em comporto.
- Prendre consciència dels pensaments i emocions propis ajuda a autoregular la conducta verbal i no verbal.
- El risc d'atribuir intencions o fer judicis pot trencar la comunicació.

4. Preguntes potents

- Exploració: per entendre millor la posició de l'altre (ex: "Què et sembla?", "Què esperes de mi?").
- Resolució: per activar opcions (ex: "Què podem fer?", "De què dependria?").

- Clarificació: per ampliar el marc i evitar malentesos (ex: "A què et refereixes?", "Explica-m'ho millor").

5. Acord i compromís

- Cal distingir entre una continuació (0) i un avanç concret (1).
- L'objectiu és tancar amb accions, responsables i terminis clars, o bé deixar establert un seguiment explícit.

Autoconsciència i rerefons emocional en la conversa

Tot procés comunicatiu està influït per estructures internes de pensament i emoció. La capacitat de **fer-se conscient dels propis biaixos** (creences, por al rebuig, supòsits sobre l'altre...) és fonamental per sostenir una comunicació objectiva.

Concepte clau: El reenquadrament intern no és eliminar l'emoció, sinó observar-la i no deixar que condicioni la conducta de manera reactiva.

Reenmarcar: transformar el judici en oportunitat

Una eina central és la tècnica del **reenmarcatge comunicatiu**: expressar el feedback des del "jo" (impacte personal o necessitat) en lloc d'imputar a l'altre un error, intenció o carència.

Expressió reactiva (TÚ)	Reenmarcatge constructiu (JO)
"Condueixes massa ràpid"	"Quan condueixes ràpid, em sento insegura"
"Moles!"	"M'encanten les teves solucions creatives"
"Fas micromanagement"	"Necessito més autonomia en la meva manera de treballar"

Concepte clau: El reenmarcatge redueix resistències i fomenta una escolta més receptiva.

Estratègies per influir amb eficàcia

Escolta empàtica:

És el nivell més alt d'escolta. No es limita a captar informació, sinó que valida sentiments i mostra una actitud d'obertura real. Només a partir d'aquesta escolta profunda es poden formular preguntes amb impacte i construir solucions conjuntes.

Efectes a gestionar durant la conversa:

- Efecte halo: la primera impressió condiona tota la percepció.

- Efecte recència: recordem especialment el final de la conversa.
- Impacte emocional: el component emocional pesa més que el racional.

Recomanació: aplicar “l’efecte sandvitx”, és a dir, obrir i tancar amb missatges positius, situant els continguts difícils al centre, per minimitzar resistències.

Tancar amb compromís o acció

Cal distingir entre un tancament que implica **compromís concret** (1) i un que només implica una **continuació indefinida** (0). Exemples d’indicis:

Avanç (1)	Continuació (0)
“Ens veiem dijous a les 11h”	“Ja en parlarem més endavant”
“Ho trasllado a l’equip i et confirmo divendres”	“T’envio un correu i ho comentem”

Concepte clau: Sempre buscar sortir de la conversa amb un pas següent acordat i datat.

Visió final

Negociar no és confrontar. És una forma de comunicació estratègica que es fonamenta en la claredat d’objectius, l’autoconsciència emocional, l’escolta activa i la construcció compartida.

Concepte clau: Negociar és escoltar, explorar i construir junts.

Els bàsics en prevenció

Àrea competencial: Coneixements

Sessió 8 / Data: 22/05/2025 / Eulàlia Sot i Otger Amatller

Introducció

La prevenció en l'àmbit de les drogodependències ha evolucionat cap a models més complexos, crítics i contextualitzats. Ja no es tracta només d'evitar el consum, sinó de generar condicions que afavoreixin la salut i el benestar a través d'intervencions educatives, socials i comunitàries fonamentades en l'evidència. Aquesta perspectiva integra marcs com els determinants socials de la salut, el model salutogènic, el model ecosistèmic o la teoria de l'acció planificada, entre d'altres. La prevenció efectiva no pot reduir-se a la transmissió d'informació o a l'apel·lació a la responsabilitat individual: cal entendre els entorns, les estructures socials i els discursos culturals que condicionen les conductes de consum. Per això, és essencial revisar els enfocaments ideològics que guien les polítiques i accions preventives, analitzar els factors de risc i protecció presents als diversos contextos i ajustar les intervencions a les característiques de cada població.

PRIMERA PART:

Concepte actual de prevenció

La prevenció en l'àmbit de les drogodependències ha evolucionat des de campanyes basades en la por i la ridiculització, cap a enfocaments que promouen la salut i l'empoderament individual.

Definició de prevenció: mesures per reduir la probabilitat que apareguin problemes relacionats amb el consum de drogues, inserides dins d'una estratègia de promoció de la salut i el benestar.

Darrere d'una acció preventiva hi ha un conjunt de models teòrics que operent sovint de manera simultània i complementària. L'acció preventiva no pot estar fonamentada en la bona voluntat sinó en l'evidència i l'eficàcia.

Models teòrics de referència

Els programes preventius s'han de basar en models teòrics validats i no només en la intuïció o la voluntat:

- Determinants socials de la salut (Whitehead & Dahlgren): **el codi postal pesa més que el codi genètic**. Els determinants socials de la salut estan fora del sistema sanitari (el 80% de la persona).

- Model de salutogènesi (Antonovsky): centrat en què afavoreix la salut, no només en la malaltia.
- Model ecosistèmic (Bronfenbrenner): interacció entre entorns personals i socials.
- Teoria de l'acció planificada (Ajzen) i altres enfocaments com el model transteòric del canvi, l'entrevista motivacional, i les normes socials.

Objectius de la prevenció

- Reduir la prevalença i la progressió del consum.
- Retardar l'edat d'inici.
- Reduir els riscos associats.
- Detectar precoçment problemes.
- Empoderar la persona i l'entorn per prendre decisions saludables.

No només l'individu és responsable sinó que cal construir entorns que facilitin decisions saludables. Cal ser crítics, també, amb l'estratègia de responsabilitzar a l'individu de totes les accions en relació al seu consum. L'entorn juga un paper clau en la capacitat de decidir de l'individu.

Tipus de prevenció

- Universal: tota la població. Escola, família, lleure.
- Selectiva: subgrups amb factors de risc elevats.
- Indicada: persones amb signes inicials de consum problemàtic.
- Determinada: amb diagnòstic de drogodependència.
- Ambiental: modificar l'entorn (físic, social, normatiu) on es decideix el consum.

Factors de risc i protecció

Factors de risc

Incrementen la probabilitat de consum. Exemples:

- Individuals: baixa autoestima, impulsivitat, actituds favorables al consum.
- Familiars: relacions poc afectives, estils educatius extrems.
- Escolars: absentisme, fracàs escolar.
- Grup d'iguals: pressió de grup, aprenentatge per observació.
- Socials: normalització del consum, accessibilitat, mitjans.

Factors de protecció

Redueixen la probabilitat de consum. Exemples:

- Pensament crític, autoestima, habilitats socials.
- Bones relacions familiars, activitats d'oci saludables.
- Acceptació de normes socials i entorns estructurats.

Cal detectar aquests factors abans, durant i després de la intervenció. No són variables oposades, sinó independents.

Pautes d'intervenció

Inspirades en la [Guia SORTIM](#) i enfocades a l'adolescència:

- Diferenciar segons edat, context i drogues.
- Acceptar la diversitat de realitats.
- Evitar judicis, tòpics i enfocaments moralitzants.
- Potenciar el pensament crític i la responsabilitat.
- La persona és responsable de les seves decisions, no la substància.
- Treballar amb la família i l'entorn.
- Transformar l'error en oportunitat educativa.
- Normalitzar pràctiques saludables.
- Incorporar perspectiva de gènere.

Exemple: "El cànnabis afecta el rendiment escolar" → "Algunes persones que consumeixen cànnabis poden tenir dificultats en el rendiment escolar".

SEGONA PART:

Repàs històric i conceptual de la prevenció

S'introdueix una mirada crítica sobre els models de prevenció al llarg del temps, posant èmfasi en que no han evolucionat de forma lineal ni millorant constantment, sinó que responen a contextos ideològics, polítics i econòmics. Actualment, diversos models coexisteixen, i cap no ha esdevingut hegemònic ni totalment aplicable a la realitat complexa.

Enfocaments principals:

Juridic-moralista:

- Consum = transgressió. Dependència = vici.
- Es discrimina entre drogues legals (banalització) i il·legals (dramatització).
- La prevenció es concep com un càstig.

Exemples: la llei seca, la guerra contra les drogues.

Mèdic-sanitari (o salut pública):

- Drogues = agent infeccions. El consum és vist com una malaltia i el consumidor com a víctima passiva.
- Predomina una mirada biologista, centrada en la informació i el control de riscos biològics.
- No es tenen en compte els factors socials o ambientals.

S'hi distingeixen tres nivells de prevenció:

- Primària: evitar l'aparició de la malaltia
- Secundària: evitar que empitjori o es transmeti
- Terciària (o quaternària): reduir danys i prevenir recaigudes

Biopsicosocial:

- Considera actituds, percepcions de risc, emocions, presa de decisions, estils de vida...
- El consumidor és una persona sana amb pràctiques de risc.
- L'addicció és un trastorn de conducta.

La prevenció ha de ser educativa, no només informativa.

Socioeconòmic-cultural:

- El consum s'entén com una pràctica cultural i adaptativa.
- Analitza el pes dels factors estructurals (pobresa, exclusió, producció, normalització mediàtica...).

Risc: caure en estereotips (ex.: "la pobresa condueix a la droga").

Estratègies preventives segons les polítiques públiques

Es sistematitzen les principals línies d'actuació en prevenció en quatre grans eixos:

Estratègia	Accions concretes
Reducció de l'oferta	Control de la producció, restricció de la venda, regulació per col·lectius
Reducció de la demanda	Educació, influència social, modificació hàbits d'oci, advertències sanitàries
Reducció de danys	Canvi de patrons, reducció d'adulteracions, contextos de menor risc, serveis d'anàlisi
Detecció precoç	Cribratges en sanitat o empreses, línies d'ajuda, mesures alternatives a sancions

Reduir els nous casos de consum problemàtic no depèn de millors tractaments, sinó de disminuir el nombre de persones que comencen a consumir, de retardar l'edat d'inici i de compensar els factors de risc. Això només ho pot aconseguir la prevenció.

Nivells de prevenció segons la població

Cal adaptar la intervenció segons el perfil de la població i que la prevenció eficaç no és universal ni genèrica, sinó situada i diferenciada.

Es posa èmfasi en que moltes accions preventives actuals no tenen una base metodològica clara i poden reproduir discursos moralistes, descontextualitzats o estigmatitzadors si no es revisen críticament.

Proposta de reflexió

Finalment, es convida als i a les participants a analitzar les seves pròpies campanyes locals de prevenció i identificar a quin enfoc ideològic s'ajusten. Aquesta proposta serveix per afavorir una mirada metòdica i conscient sobre el discurs que transmetem des de les polítiques públiques.



**Diputació
Barcelona**

Àrea de Sostenibilitat Social,
Cicle de Vida i Comunitat