

Normalización de consumo de sustancias a través de internet y/o RRSS



Youtube se ha convertido en el sitio web con más influencia en el mundo. Este espacio web proporciona entretenimiento, pero también es el lugar de trabajo de jóvenes conocidos como youtubers, gamers o bloggers. **Así, en este nuevo espacio en la red se está creando una cultura del mainstream con una influencia directa en los jóvenes.**

• **Publicidad interactiva:** A través de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube se proponen concursos, eventos, encuestas, y múltiples formas de participación de los jóvenes en campañas de publicidad de bebidas alcohólicas. } Así conocen nuestros hobbies, hábitos de consumo, gustos musicales, etc., y lanzan campañas más personalizadas y eficaces que las del marketing tradicional.

• **Influencers:** Las empresas no introducen sus productos únicamente a través de perfiles propios en las redes, sino que utilizan también los perfiles de jóvenes referentes de la moda y la cultura juvenil haciendo lo que se conoce como “influencer marketing”.

En definitiva, lo que las redes sociales proporcionan a las grandes industrias es la posibilidad de reiterar sus mensajes a través de múltiples plataformas y en variedad de formatos y soportes. Esto es lo que se conoce como campañas de marketing multiplataforma y transmedia. En estas campañas se crea una historia y se le da vida a través de diferentes plataformas, sacando el máximo partido a lo que cada una puede ofrecer. Se crean hashtag, se realizan páginas web, perfiles en las diferentes redes sociales, concursos, etc.

• **La interactividad con los jóvenes:** ser parte de la experiencia es la estrategia principal del marketing en las redes sociales. Por ejemplo, la campaña “[Hunt or be Hunted: de la piel a la pantalla](#)”, en la que la marca Jägermeister seleccionó de entre sus fans a 1600 voluntarios que se ofrecieron a tatuar en su piel parte de lo que consistiría el primer corto de animación hecho con tatuajes reales. Esta campaña parece decirnos que si no bebes eres invisible y dejas pasar tu vida por tu lado.

Actividad

Haciendo uso de estas estrategias la organización francesa **Addict Aide** llevó a cabo una interesante campaña llamada “[Like my adiction](#)”. Se creó el perfil falso de Instagram Louise.delage, una joven parisina de 25 años. Las fotos de Delage retratan una vida con un toque de glamour. Muestran su casa, su oficina, su familia y amigos, de fiesta, en la playa, de relax, de viaje, de día, de noche, pero siempre con un elemento en común que pasó desapercibido: el alcohol. } En pocos meses se hizo con 46.500 seguidores, pero nadie se percató de que posaba siempre con una copa o una botella de alcohol. Como dice el vídeo, con más de 127.000 reproducciones en Instagram y más de 330.000 en YouTube, «ES FÁCIL PASAR POR ALTO LA ADICCIÓN DE ALGUIEN CERCANO»

¿Qué es un consumo normal? El alcohol tiene una particularidad respecto al resto de drogas y es que está por todas partes. Como ya hemos visto está legalizado y es muy común ver a nuestros padres, madres, familiares, adultos y adultas en general tomando un vaso de vino, una cañita... Los adultos suelen decir que ellos beben pero dentro de lo normal. ¿Qué es lo normal?

Instrucciones para la persona dinamizadora:

Cada uno de los y las jóvenes debe generar una o dos afirmaciones (dependiendo del número de jóvenes en el grupo) indicando tipos de consumo que les parecen normales (por ejemplo: “beber un par de cubatas cuando sales de fiesta”). La persona dinamizadora puede añadir afirmaciones como por ejemplo: “no pasa nada por conducir con un par de cañas”. Cada una de estas afirmaciones se escribe en un folio. Cuando estén todos los folios escritos, se recogen y la persona dinamizadora empieza a leer uno por uno. En

una punta de la clase se deja un folio en el que ponga: **“NORMAL”** y en la otra punta otro folio en el que ponga **“NO NORMAL”**, ambos con un camino vacío en medio. Los y las jóvenes deben ir votando por cada una de las afirmaciones y situándolas en la esquina de lo normal o en la esquina de lo normal o en algún punto del camino que las une. El/la dinamizador/a debe ir haciendo preguntas y generando debate y reflexión sobre cada una de las afirmaciones, de tal forma que al terminar de analizar todos los folios se haya dibujado una línea que una los dos folios **“NORMAL”** y **“NO NORMAL”** porque estamos hablando de comportamientos que son difíciles de categorizar y que se encuentran en un continuo que cada uno evalúa de una forma distinta. Para una persona puede ser muy normal beber tres cervezas en un día y para otras eso se consideraría un problema. El/la dinamizador/a preguntará a los y las jóvenes qué piensan sobre el hecho de que haya habido tanto debate y que al final haya quedado una línea y no dos categorías y explicará que cada uno consideramos normal lo que hemos visto en casa, lo que la publicidad nos ha hecho pensar, lo que nuestro entorno considera normal...pero que es una cuestión compleja con la que cada uno tiene que hacer un análisis individual y valorar cuáles son sus límites para no perjudicar su propia salud.

A continuación, se les propone a los y las jóvenes hacer una foto al folio que más les haya llamado la atención y plantear una encuesta en una historia Instagram etiquetando a la fundación Esplai preguntando si eso es o no un consumo normal. El siguiente día se comentarán los resultados de las encuestas y los comentarios que hayan generado en las redes sociales de los y las jóvenes.

Organiza: