

Lección 4

Introducción a las presiones



PROJECT
ALERT

Descripción general de la lección

Objetivos de la lección

1. Identificar diferentes presiones para consumir sustancias con el fin de ayudar a los/as estudiantes a resistirse a las drogas
2. Motivar la resistencia mostrando a los/as estudiantes que la mayoría de los/as adolescentes no consumen sustancias
3. Identificar y resistir la presión publicitaria para consumir sustancias

Alcance y secuencia con lineamientos sobre el ritmo

1. Introducir la lección (~2 min)
2. Introducir las presiones (~12 min)
3. Discutir la prevalencia del consumo de sustancias (~10 min)
4. Discutir las publicidades y los anuncios de las sustancias (~5 min)
5. Identificar los mensajes publicitarios (~3 min)
6. Reescribir anuncios de sustancias (~11 min)
7. Conclusión (~2 min)

Breve descripción de la lección

Esta lección marca una transición de la adquisición de conocimientos sobre las consecuencias del consumo de sustancias a la práctica de habilidades de resistencia. Sin embargo, antes de que los/as estudiantes puedan resistir las presiones, primero deben aprender a identificarlas. Si bien los/as estudiantes seguramente han experimentado presiones o influencia, no siempre pueden ponerlas en palabras. Esta lección se enfoca en dos formas de presión social antes de centrarse en ejemplos de presiones interpersonales en lecciones posteriores.

Ayudarás a los/as estudiantes a identificar fuentes de presión tanto internas como externas. Un tipo de presión que discutirás con los/as estudiantes es la presión que ejercemos sobre nosotros mismos, o la presión interna. Se trata de la presión que nos ponemos a nosotros mismos para cumplir con las “normas sociales”, que se encuentran en la vida cotidiana y en las redes sociales. Utilizarás datos recientes sobre el consumo de sustancias para abordar la percepción errónea común de que “todos/as los/as adolescentes” consumen drogas.

Una segunda forma de presión social es la presión externa que proviene de las publicidades de las sustancias. En esta lección, se desafía a los/as estudiantes a identificar el mensaje en las publicidades o los anuncios. En pequeños grupos, los/as estudiantes identificarán los mensajes en los anuncios de sustancias y los reescribirán para decir la verdad.

Conocimiento de base: lectura previa

Los investigadores han determinado que lo que se percibe como norma respecto al consumo de drogas ejerce una poderosa influencia en el inicio del comportamiento de consumo de drogas. Si los/as estudiantes creen que todos lo están haciendo (vapear, consumir marihuana o beber alcohol), se sentirán más presionados/as para consumirlas. Estas percepciones a menudo provienen de lo que los/as estudiantes observan a otros hacer, ya sea directamente o en las redes sociales. Las excepciones a la norma, como el consumo de drogas en una fiesta o las publicaciones en las redes sociales sobre beber alcohol, a menudo se destacan y llaman la atención, por lo que tienden a verse más normativas de lo que realmente son.

Cuando los/as estudiantes sobrestiman cuántos/as compañeros/as consumen drogas, es menos probable que perciban el apoyo social de sus compañeros/as si deciden rechazar los ofrecimientos de consumir drogas. Es por esto que enseñar habilidades de resistencia por sí solas no es suficiente; también debemos explicarles a los/as adolescentes que gran parte de sus compañeros/as también se resisten a consumir drogas. Las investigaciones han demostrado que establecer normas reales sobre el consumo de drogas es fundamental para el éxito de cualquier esfuerzo de prevención.

En esta lección, les pedimos a los/as estudiantes que adivinen el porcentaje de estudiantes de su grado en los Estados Unidos que han usado vaporizadores, cigarrillos, marihuana y alcohol en el último mes. Prácticamente todos/as los/as estudiantes sobreestiman en una cantidad significativa. Las estimaciones comunes sobre la prevalencia del consumo de alcohol de 30 días entre estudiantes de 8.º grado son altas, y se sorprenden genuinamente al escuchar que el porcentaje real de consumo es bastante bajo.

Hay varias técnicas de enseñanza que ayudan a que esta actividad tenga un impacto poderoso en los/as estudiantes:

- **Conocer los últimos datos de prevalencia.** Para asegurarte de que siempre tengas las tasas de prevalencia actuales, te proporcionamos datos del estudio *Monitoring the Future* (Monitorear el futuro) de la Universidad de Michigan todos los años. El Project ALERT utiliza estadísticas de prevalencia de 30 días porque son un buen indicador del uso regular, mientras que las tasas de prevalencia anuales incluyen a personas que experimentan una sola vez.
- **Demostrar los porcentajes.** Muchos/as estudiantes a menudo necesitan ayuda para ver los porcentajes de manera concreta. Harás que el número correspondiente de estudiantes se ponga de pie para representar la proporción de no consumidores de diferentes sustancias. El impacto visual los/as ayuda a comprender que la mayoría de los/as estudiantes de 8.º grado no consumen sustancias y ven que muy pocos/as estudiantes permanecen en sus asientos.
- **No discutir sobre los datos.** Debido a que las estadísticas de prevalencia reales suelen ser mucho más bajas que las estimaciones de los/as estudiantes, algunos/as cuestionarán los datos diciendo que los niños en las encuestas mintieron. Las

preguntas de discusión descritas en esta actividad están diseñadas para disminuir o evitar este cuestionamiento. Pero es aconsejable preparar una respuesta en caso de que un/a estudiante cuestione la validez de las estadísticas de consumo de sustancias. Cualquier respuesta debe darse de manera objetiva. Este también es un buen lugar para practicar la validación:

“Sé que puede parecer que los/as estudiantes mintieron porque los números son muy diferentes. Sin embargo...”

“Eso es posible, pero las personas que realizaron la encuesta prometieron confidencialidad y se aseguraron de que los padres y docentes no vieran las respuestas de los/as estudiantes, por lo que confiamos bastante en estas estadísticas”.

- **Recaltar en los/as estudiantes el significado de “mayoría”**. La actividad concluye con el docente respetando y reconociendo las realidades percibidas por los/as estudiantes. Esto tiene por objeto reforzar la idea de que sentirse dentro de la minoría es un ejemplo de presión interna. Debido a que los/as estudiantes de séptimo grado son pensadores concretos, en su mayor parte, no estaría de más recordarles la representación visual de los datos diciendo: *“Solo piensen en todos los y las estudiantes que se pusieron de pie en esta clase para representar el porcentaje de niños y niñas que no fuman ni beben. Recuerden, los no consumidores son la mayoría”*.

Materiales y suministros para preparar

- **Material visual** - Reglas básicas: Estudiantes (de la lección 1)
- **Material visual** – Crea una gráfica de seis columnas con el título *¿De dónde surge la presión para consumir sustancias? Volverás a utilizar esta gráfica en la Lección 9.*
- **Material visual** – Crea una gráfica con el título *Estimaciones del consumo de drogas* con la tabla a continuación:

Estimaciones del consumo de sustancias: último mes
(Porcentaje de estudiantes de 8.º grado en los Estados Unidos)

Porcentaje	% que lo hizo	% que no lo hizo
Usó vaporizadores de nicotina o cigarrillos electrónicos		
Fumó cigarrillos		
Consumió marihuana		
Consumió alcohol		

- **Materiales:** archivos digitales de anuncios de vaporizadores, cigarrillos, alcohol y marihuana

Leyenda

Usamos los íconos a continuación para indicar qué decir durante la lección, qué tener en cuenta al impartir la lección y qué exhibir en el salón de clases durante la lección.

Qué decir	Qué tener en cuenta	Qué exhibir
		

Plan de la lección

1. Introducir la lección



Exhíbe el material visual creado en la Lección 1: *Reglas básicas para los/as estudiantes.*



Hoy vamos a hablar sobre los tipos de presiones para consumir sustancias. También hablaremos sobre algunas formas de resistir las presiones para consumir sustancias.

2. Introducir las presiones para consumir sustancias



Exhíbe el material visual: *¿De dónde surge la presión para consumir sustancias?*



En nuestra primera lección del Project ALERT, hablamos sobre las razones por las que algunas personas consumen sustancias. Una de las razones que muchos de ustedes mencionaron fue “porque los amigos y las amigas lo hacen”.

En la primera columna, escribiré amigos/as y compañeros/as, que son otras personas de tu grado o escuela que podrían ser amigos/as.

Escribe amigos/as y compañeros/as en la primera columna o la columna más alejada a la izquierda.

¿De dónde más surgen las presiones?



Respuestas deseables:

- Adultos/familia
- Anuncios, incluidas vallas publicitarias, revistas y televisión.
- Redes sociales, incluidos *influencers*, anuncios y amigos/as.
- *Influencers*
- Comunidad
- Tú mismo/a

*Tú mismo/a debe colocarse en la columna más a la derecha.

Si los/as estudiantes responden que la “escuela” es una fuente de presión para consumir, investiga quién en la escuela ejerce presión para consumir sustancias y luego determina si es una persona en una de las categorías existentes, como amigos/as.



Ahora, ¿qué podría decir cada una de estas fuentes para presionar a consumir sustancias?

Pensemos al menos una oración de presión para cada fuente.

Escribe la oración u oraciones sugeridas debajo de la fuente respectiva.



Los ejemplos podrían incluir:

- Amigos/as y compañeros/as
 - Vamos. No te va a pasar nada por probar.
 - Compré estas drogas solo para nosotros.
 - Todos los chicos están bebiendo.
 - Los chicos populares vapean.
 - Tu mejor amigo/a te ofrece una cerveza/refresco con alcohol.
- Adultos/familia
 - Te prohibimos fumar marihuana (rebelión)
 - Cuando los padres consumen drogas (fuman, beben), los/as adolescentes pueden sentir que está bien hacerlo también. (Modelo de los padres)
 - ¿Quieres un trago?
- Anuncios, incluidas vallas publicitarias, revistas y televisión.
 - Beber te hará ver atractivo/a o popular.
 - Vapear es genial.
 - Fumar te hace lucir más recio, macho, empoderado, independiente.
- Redes sociales e *influencers*
 - Las personas que admiran aparecen vapeando en las redes sociales (músicos, estrellas de cine, etc.)
 - Amigos/as y compañeros/as publican sobre beber alcohol
- Tú mismo/a
 - Me sentiré fuera de lugar si no vapeo.
 - Estoy aburrido/a. Tal vez me emborrache.



Muchos de nosotros nos presionamos para consumir sustancias porque pensamos que todos los demás las están consumiendo. Creemos que todos los demás vapean nicotina, consumen marihuana o beben alcohol, o tal vez incluso una combinación de sustancias. Averigüemos cuántos jóvenes realmente consumen estas sustancias.

Refuerza la participación de los/as estudiantes en la actividad y elogia sus aportes.



Guarda el material visual completo: *¿De dónde surgen las presiones para consumir sustancias?* para utilizarlo en la Lección 9.

3. Discutir la prevalencia del consumo de sustancias



Exhíbe el material visual *Estimaciones del consumo de sustancias*



Hay una encuesta nacional llamada ***Monitoring the Future*** (Monitorear el futuro) que pregunta a los/as estudiantes de 8.º, 10.º y 12.º grado sobre su consumo de sustancias. Les pregunta si alguna vez usaron sustancias específicas, como vaporizadores de nicotina, vaporizadores saborizados, marihuana, alcohol y otras drogas.

Por cada sustancia en esta tabla, me gustaría escuchar estimaciones de al menos cuatro estudiantes sobre el porcentaje de estudiantes de 8.º grado en los EE. UU. que informaron el consumo de estas sustancias en el último mes.

¿A quién le gustaría dar la primera estimación del porcentaje de estudiantes de 8.º grado que han usado cigarrillos electrónicos o vaporizadores con nicotina en el último mes?

Escribe las respuestas de cuatro estudiantes en la casilla apropiada para esta pregunta y en las tres siguientes.

Próxima pregunta. ¿Qué porcentaje de estudiantes de 8.º grado creen ustedes que han fumado cigarrillos en el último mes?

Siguiente. ¿Qué porcentaje de estudiantes de 8.º grado creen ustedes que han consumido marihuana en el último mes?

Y por último. ¿Qué porcentaje de estudiantes de 8.º grado creen ustedes que han consumido alcohol en el último mes?



Esto es lo que informaron los estudiantes de 8.º grado en la encuesta de 2022 sobre su consumo de sustancias en el último mes:

- Un 9% usó vaporizadores de nicotina o cigarrillos electrónicos, o 9 de 100 jóvenes
- Un 1% fumó cigarrillos, o 1 de 100 jóvenes
- Un 5% consumió marihuana, o 5 de 100 jóvenes
- Un 6% consumió alcohol, o 6 de 100 jóvenes

Escribe los porcentajes en la tabla mientras los dices en voz alta a los/as estudiantes.

Pongamos estos porcentajes del uso real en contexto. Para cada sustancia, voy a pedir a algunos estudiantes que permanezcan

sentados. Representarán el número de estudiantes que consumieron una sustancia en el último mes. Todos los demás se pondrán de pie; representan a los no consumidores.

Tengan en cuenta que si les pido que permanezcan sentados, no tiene nada que ver con su consumo personal o puntos de vista sobre las sustancias. Solo quiero representar la diferencia en la proporción de consumidores y no consumidores de sustancias en el 8.º grado.

La siguiente sección usa 30 como tamaño promedio de clase, pero esto se puede ajustar.

Comencemos con el uso de nicotina: 27 de 30 pónganse de pie (3 permanezcan sentados)

Representa la proporción para cada sustancia.

Siguiente, cigarrillos: 29 de 30 pónganse de pie (1 permanezca sentado)

Miren a su alrededor, prácticamente todos son no consumidores.

Siguiente, consumo de marihuana: 28 de 30 pónganse de pie (2 permanezcan sentados)

Por último, consumo de alcohol: 28 de 30 pónganse de pie (2 permanezcan sentados).

Los no consumidores son la mayoría.



Usa el número de estudiantes en la clase para representar porcentajes de forma concreta a medida que escribes las respuestas de los/as estudiantes. Por ejemplo, 3 de 30 estudiantes representan el 10%.

Para una referencia rápida:

- Vapeo de nicotina: 28 de 30 se ponen de pie (2 quedan sentados)
- Cigarrillos: 29 de 30 se ponen de pie (1 queda sentado)
- Marihuana: 29 de 30 se ponen de pie (1 queda sentado)
- Alcohol: 28 de 30 se ponen de pie (2 quedan sentados)



La mayoría de nosotros estimó que había más estudiantes que consumen drogas que el número real. Pero no tantos/as estudiantes vapean, fuman cigarrillos, consumen marihuana y beben como pensábamos.

Si las estimaciones se aproximan al porcentaje real, refuerza el conocimiento de los/as estudiantes de que “no todos lo hacen”.

¿Pueden pensar en alguna razón por la que podríamos haber hecho estimaciones demasiado altas?



Ayudas, de ser necesario:

- ¿Los vapeadores (bebedores, fumadores, consumidores de marihuana) pasan el rato juntos? ¿Son más obvios?
- ¿Los vapeadores tienen un lugar determinado en la escuela o cerca de ella donde se reúnen?
- ¿Los no fumadores se juntan de la misma manera? ¿Son menos obvios?
- ¿Las personas que beben en las fiestas hablan sobre ello?
- ¿Las personas que no beben hablan sobre no beber?



Puede parecerles que son los únicos que no vapean, beben o consumen otras drogas, pero no es cierto. Solo piensen en todos los y las estudiantes que se pusieron de pie en esta clase para representar el porcentaje de niños y niñas que no fuman ni beben. Recuerden, los no consumidores son la mayoría. Sin embargo, puede parecer que todo el mundo consume porque vemos repetidamente a las mismas personas consumiendo sustancias o hablando de ello.

Es menos obvio quién no está consumiendo drogas. Tienen otras cosas mejores de las que hablar que acerca de qué droga consumieron. Además, algunas personas exageran sobre su uso; dicen que han probado una sustancia, pero no lo han hecho.

A nivel nacional, la mayoría de las personas de su edad no consumen drogas y es lo mismo aquí en la escuela.

4. Discutir las publicidades y los anuncios de sustancias



Consulta el material visual: *¿De dónde surge la presión para consumir sustancias?*



Centrémonos en la presión que reciben de los anuncios y las publicidades de sustancias. Lo vemos en vallas publicitarias, comerciales, revistas y redes sociales. Los anuncios y las publicidades utilizan muchas estrategias, obvias y sutiles, para enviarnos mensajes sobre su producto.

Vamos a aprender cómo identificar los mensajes que envían las empresas y cómo resistir esos mensajes.



Muestra anuncios de dos sustancias diferentes. Por ejemplo, uno de vapeo y otro de alcohol.



¿Cuánto creen que cuesta publicar un anuncio en una revista impresa?

¿Cuánto creen que cuesta publicar un anuncio durante una transmisión deportiva, como el Super Bowl?

¿Cuánto creen que gastan las empresas de bebidas alcohólicas y tabaco cada año en publicidades dirigidas a personas, incluidos adolescentes?

¿Qué porcentaje de adolescentes usan las redes sociales, como TikTok o Instagram, y ven anuncios en las redes sociales todos los días?



Después de que los/as estudiantes respondan con estimaciones, puedes contarles las estadísticas.

¿Cuánto creen que cuesta publicar un anuncio como este en una revista impresa?

Un anuncio de una sola página en una edición de *Time Magazine* puede costar cientos de miles de dólares.

¿Cuánto creen que cuesta publicar un anuncio durante una transmisión deportiva, como el Super Bowl?

En 2022, un comercial de televisión de 30 segundos durante el Super Bowl costaba alrededor de \$6.5 millones.

¿Cuánto creen que gastan las empresas de bebidas alcohólicas y tabaco cada año en publicidades dirigida a personas, incluidos los/as adolescentes?

Según datos globales, el gasto de la industria del alcohol en anuncios y publicidades fue de \$6.7 mil millones de dólares en 2020 y aumentará a \$7.7 mil millones de dólares en 2023. Y la publicidad digital de alcohol representará el 30% del gasto en publicidad de alcohol en 2023.

El gasto de la industria tabacalera en anuncios y publicidades de productos de tabaco en los EE. UU. es de \$8.6 mil millones por año, o \$23 millones por día.

¿Qué porcentaje de adolescentes usan las redes sociales, como TikTok, Instagram o Snapchat, y ven anuncios en las redes sociales todos los días?

Alrededor de 9 de cada 10 adolescentes usan las redes sociales a diario.



¿Por qué una empresa gastaría tanto en un anuncio?

¿Qué obtienen los anunciantes si logran persuadirnos de probar su producto?



Después de que los/as estudiantes respondan con estimaciones, puedes contarles las estrategias publicitarias.

- Los anuncios son muy poderosos. Los anunciantes usan muchas técnicas sofisticadas para lograr que consumamos drogas. No es fácil resistirse a estos mensajes. Hacen que el consumo de sustancias se vea muy atractivo.
- Los anuncios de vapeo a menudo afirman o insinúan que son una “alternativa más segura a los cigarrillos regulares” mientras dan glamour a la actitud rebelde. Sin embargo, los dispositivos contienen nicotina adictiva y químicos dañinos. Por lo general, vapear no evita que los/as adolescentes fumen cigarrillos; hace exactamente lo contrario.
- Los anuncios de bebidas alcohólicas vinculan la bebida con momentos felices, ser atractivo y rico. Pero el alcohol no te hace popular ni rico.
- Los anuncios de cigarrillos vinculan el tabaquismo con normas o estereotipos. Sugieren que fumar te ayuda a ser popular, feliz y atractivo.
- Los anuncios de marihuana sugieren libertad de elección, individualidad, independencia y desafío. A menudo utilizan imágenes y afirman beneficios para la salud que son engañosos y carecen de fundamentos científicos.
- Los anuncios en las redes sociales pueden mostrar *influencers* que consumen sustancias. Pueden mostrar a un *influencer* respaldando sustancias simplemente para obtener un pago; es posible que la persona ni siquiera use la sustancia.
- Los anuncios no transmiten los riesgos y las consecuencias del consumo de sustancias.



Las empresas invierten una cantidad considerable de dinero en sus mensajes. Si sus mensajes son efectivos, las personas gastan más dinero en el producto y sus ingresos o ganancias aumentan. Cuanto más efectivo es el mensaje, más dinero ganan.

5. Identificar mensajes en anuncios



Haz referencia a los anuncios exhibidos en la actividad anterior; es opcional incluir un anuncio de marihuana para complementar el anuncio de vaporizadores y alcohol.



Veamos cada uno de estos anuncios y averigüemos qué intenta decirnos la empresa sobre el producto, o cómo el producto podría influir en nuestras vidas.

Comenzaré diciéndoles lo que veo en este anuncio y lo que me comunican las imágenes.

Habla sobre lo que comunica el entorno o el contexto del anuncio desde tu perspectiva.

Si corresponde:

Ahora, veamos el eslogan o el texto que se usa en el anuncio y examinemos lo que me dice y cómo se relaciona con el mensaje visual.

En su conjunto, este anuncio me dice...

Resume el mensaje del anuncio.

¿Es cierto que usar este producto o incorporarlo en mi vida hará esto?

Veamos los anuncios restantes juntos.

Discute lo que la imagen y el texto comunican sobre el producto y su posible influencia en la vida.



Trata de obtener respuestas de cómo el mensaje comunicado por el anuncio contradice las consecuencias a corto y largo plazo del consumo de sustancias.



También deberíamos hablar acerca de *influencers* y celebridades porque se asocian con empresas para promocionar productos. El/la *influencer* o celebridad recibe un pago por publicar una foto o un video con el producto, hablar sobre cómo el producto ha cambiado su vida o por qué le gusta el producto. La empresa utiliza la popularidad de la celebridad o *influencer* para comercializar el producto.

¿Pueden pensar en algún ejemplo de celebridades o *influencers* que comercialicen sustancias como vaporizadores, cigarrillos, marihuana, alcohol u otras sustancias?

A veces, las celebridades e *influencers* son dueños/as de empresas que venden sustancias. ¿Pueden pensar en alguna?

Quando promocionan o respaldan su propio producto, ganan aún más dinero si ustedes compran esos productos.

Las empresas esperan que, al asociar su producto con una persona popular o influyente, ustedes estarán más dispuestos a comprarlo. Sugieren que pueden alcanzar su nivel de popularidad si usan el producto. Las empresas esperan que prueben una sustancia o marca en particular porque una celebridad está asociada con ella. También tratan de hacerles creer que esas sustancias son seguras porque alguien que ustedes conocen y posiblemente respetan la respalda.

Pero, en especial para sustancias como la nicotina, la marihuana y el alcohol, ¿usarlas los convertirá en una celebridad o *influencer*? ¿Los hará ganar dinero?

¿Y estarán protegidos de las consecuencias de su consumo solo porque una celebridad o *influencer* respalda el producto?

La otra cosa acerca de los anuncios y el contenido de las redes sociales es que cuanto más interactúan con algo (hacer clic, mirarlo), más verán de ese contenido en el futuro. Entonces, si hacen clic en un anuncio de productos de marihuana o vaporizadores, verán mucho más contenido sobre esas sustancias casi de inmediato. Están tratando de venderles el producto y normalizar su uso; lo ven tanto que se olvidan de las consecuencias. Esto también se aplica a los anuncios en las aplicaciones que usan. Ver más contenido los engañará para que piensen que más personas están usando sustancias de las que en realidad lo hacen; tratan de cambiar el pensamiento de que el consumo es normal.

6. Reescribir anuncios de sustancias



Ahora que hemos establecido los mitos o la desconexión entre lo que comunican los mensajes publicitarios sobre las sustancias y la verdad, lancemos una campaña publicitaria que diga la verdad sobre el consumo de sustancias.

Vuelve a los anuncios utilizados en la actividad anterior.

¿Cómo podríamos reescribir uno de estos anuncios para decir la verdad?

Escribe texto nuevo en o cerca del anuncio para referencia de los/as estudiantes.



Obtén respuestas relacionadas con:

- Consecuencias del consumo de sustancias
- Adicción



Ahora vamos a reescribir anuncios en pequeños grupos. Estas son las instrucciones para la actividad:

Los dividiré en grupos. Cada grupo recibirá un anuncio. Como grupo, pensarán sobre lo que comunica el anuncio y cuál debería ser el contramensaje o mensaje fáctico en el anuncio. Llegarán a un consenso sobre cómo debería verse y lo que debería decir su nuevo anuncio.

Seleccionen a alguien para que actúe como diseñador o diseñadora del anuncio. Esta persona será responsable de dibujar cualquier imagen nueva y escribir cualquier texto nuevo. Tendrán _____ minutos para rediseñar su anuncio.

Cuando se acabe el tiempo, cada grupo o un representante del grupo presentará el anuncio original y el anuncio modificado.

Su grupo necesitará los siguientes suministros: papel y útiles para escribir.

Los grupos serán los siguientes...



Recorre el salón mientras los/as estudiantes trabajan en grupos; alienta a todos los miembros del grupo a participar. Asiste con la interpretación o generación del anuncio según sea necesario.



Presentemos nuestros rediseños. ¿A qué grupo le gustaría comenzar?

Cada grupo presentará su anuncio; refuerza los anuncios que son precisos y disuadan el uso de sustancias.

7. Concluir la lección



Hoy hemos discutido las diferentes fuentes de presión, externas e internas, para consumir sustancias. También hablamos sobre cómo las empresas usan una variedad de técnicas y miles de millones de dólares para comercializar su producto en revistas, vallas publicitarias y en las redes sociales para tratar de convencernos de que nuestras vidas mejorarán positivamente si consumimos su sustancia: vaporizadores, cigarrillos, alcohol o marihuana. Eso no es cierto.

También intentan convencernos de que el consumo de sustancias es más frecuente de lo que es. Todo el mundo vapea y en particular esta marca de vaporizadores. Eso no es cierto. Hoy aprendimos que el consumo de sustancias entre las personas de su edad es bastante bajo; mucho más bajo de lo que estimábamos.

Las promociones y las asociaciones con *influencers* y celebridades también intentan convencernos de que podemos ser como ellos si usamos los mismos productos, o que podemos ser más populares al usar las sustancias asociadas con ellos. Eso tampoco es cierto.

Los anuncios intentan convencernos de que lo que sabemos que es verdad no lo es. Las empresas invierten miles de millones de dólares en campañas publicitarias para convencernos de consumir sustancias que sabemos que no son buenas para nosotros. No se preocupan por nuestra salud y bienestar; están preocupadas por cuánto dinero ganan. Ustedes conocen las consecuencias a corto y largo plazo del consumo de sustancias.



En la próxima lección, aprenderemos cómo resistir las presiones de nuestros amigos/as y compañeros/as.

Guarda el material visual completo: *¿De dónde surgen las presiones para consumir sustancias?* para utilizarlo en la Lección 9.