



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario  
**Biblioteca Oscar Garat**  
**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

## **CONSUMO RESPONSABLE: COMUNICACIÓN PREVENTIVA PARA ABORDAR EL USO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN FIESTAS ELECTRÓNICAS**

**Carlos Atilio Mux**  
**Santiago Agustín Sambiase**  
**Pablo Ricardo Vacchina**

### *Cómo citar el artículo:*

Mux Carlos Atilio, Sambiase Santiago Agustín, Vacchina Pablo Ricardo. (2018). "Consumo responsable: comunicación preventiva para abordar el uso de sustancias psicoactivas en fiestas electrónicas". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita).

Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4390/>

### *Licencia:*

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

*“Consumo responsable: comunicación preventiva para abordar el  
uso de sustancias psicoactivas en fiestas electrónicas”*

AUTORES

Mux, Carlos Atilio (M. 37672712)

Sambiase, Santiago Agustín (M. 37762717)

Vacchina, Pablo Ricardo (M. 38410116)

DIRECTOR: Lic. Taricco, José Luis

CO-DIRECTOR: Lic. Fernández, Esteban



# Índice

<b>Abstract</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Objetivo general del proyecto</b>	<b>7</b>
<b>Objetivos específicos del proyecto</b>	<b>7</b>
<b>Marco teórico - conceptual</b>	<b>8</b>
Música electrónica	9
Fiestas de música electrónica	9
Las fiestas de música electrónica y su asociación con las drogas	17
Sustancias Psicoactivas	20
El consumo de sustancias como problemática social	28
La Publicidad	31
Publicidad social	32
Prevención y promoción de la salud	38
Marco Legal: historia de legislación antidrogas	49
<b>Análisis Situacional</b>	<b>52</b>
Delimitación del problema	52
Origen del trabajo: identificación de un problema social.	52
Génesis de la Campaña	55
Recolección de datos	55
Cronología de los hechos	57
<b>Planificación de la Campaña</b>	<b>61</b>
Propuesta de campaña: Consumo responsable, la prevención y el cuidado de la salud	61
Objetivos de la Campaña	63
<b>Definición de estrategias</b>	<b>64</b>
Estrategia creativa	64
Estrategia comunicacional	65
Concepto de comunicación de la Campaña	67
Estrategias de implementación	68

<b>Acciones, intervenciones y herramientas</b>	<b>70</b>
Acción N°1	71
Acción N°2	73
Acción N°3	79
Acción N°4	81
<b>Presupuesto</b>	<b>103</b>
<b>Cronograma</b>	<b>104</b>
<b>Factibilidad</b>	<b>108</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>110</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>113</b>
<b>ANEXO</b>	<b>117</b>

## **Abstract**

El presente trabajo final de grado, se enmarca dentro de la modalidad “proyecto de comunicación social” de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Trabajo Final de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Su principal objetivo es la creación de una campaña de publicidad social que ayude a concientizar e informar a los asistentes de fiestas de música electrónica, sobre los riesgos que implica el consumo de sustancias, así como brindar herramientas que puedan ayudar a reducir los posibles daños que el consumo de sustancias puede ocasionar. Para esto nos servimos de la perspectiva de la promoción de la salud que incluye programas y estrategias de reducción de daños, de importante utilidad para crear una campaña de publicidad que permita generar cambios en los comportamientos de consumo de sustancias en los asistentes de fiestas de música electrónica.

El proyecto está dividido en dos partes. Inicia con la investigación y análisis del origen de las fiestas de música electrónica, sus características y el desarrollo de las mismas en la ciudad de Córdoba. Continúa con la relación que se presenta entre fiestas y sustancias psicoactivas, las principales sustancias consumidas, estadísticas de consumo a nivel país y por último el marco legal. La segunda parte inicia con la delimitación del problema, el análisis de la situación en la ciudad de Córdoba y hechos similares ocurridos a lo largo del país. Finaliza con la propuesta de campaña, desarrollada en cuatro acciones a través de piezas adaptadas a diferentes soportes. Está pensada para ejecutarse durante el desarrollo de la fiesta e intenta llegar a los consumidores y asistentes en general de la fiesta. Alejada de lo prohibitivo, se postula como un acercamiento más humano a una problemática contemporánea.

# Introducción

A lo largo de la historia, el consumo de sustancias psicoactivas, se ha relacionado de manera directa o indirecta con algunas de las expresiones artísticas más importantes. Un ejemplo de ello puede ser la música. En algunos de sus géneros y vinculadas al contexto en el cual se llevaron a cabo las explosiones musicales, las sustancias psicoactivas estuvieron presentes, tanto por quienes impulsaron los movimientos como por la audiencia, que encontraba en estos nuevos movimientos, su lugar de expresión.

En este caso, la relación se da entre fiestas de música electrónica y consumo de drogas de diseño. Al indagar, nos encontramos con un importante número de casos de intoxicaciones y muertes relacionadas al consumo de sustancias en eventos de música electrónica. Según estudios de la SEDRONAR, hacia enero del 2017 se registró un crecimiento del 200% del consumo de éxtasis en Argentina durante la última década. En el mismo año, el Estudio Nacional sobre Consumo de Sustancia Psicoactivas en población de 12 a 65 años, arroja como resultado que el 1,3% de la población encuestada ha consumido éxtasis alguna vez en su vida y la edad de inicio de consumo en general se encuentra entre los 20 a 30 años.

La problemática está compuesta por un conjunto de factores donde el consumo es parte. Otros factores son las malas condiciones de ventilación, el hacinamiento generado por la sobreventa de tickets, la falta de acceso a canillas con agua corriente, entre otros.

Encontramos también un problema grave que es la desinformación por parte del público. Esto es resultado del estatus de ilegalidad que tienen las sustancias en el país y afecta a los consumidores de manera directa, ya que éstos quedan indefensos frente a las sustancias que consumen y sus posibles riesgos. Este contexto nos llevó a realizar una investigación sobre las fiestas de música electrónica, teniendo en cuenta su historia, características y público alrededor del mundo y más específicamente, en la ciudad de Córdoba; al mismo tiempo que profundizamos sobre las sustancias psicoactivas que se relacionan con ellas, las actitudes y comportamientos de quienes las consumen.

El siguiente proyecto se propone intentar revertir esta situación a través de una campaña de publicidad social, que provea información acerca de las sustancias, sus efectos fisiológicos y pautas de acción frente a situación de consumo y posibles riesgos a la salud de los asistentes. De esta manera se intenta generar conciencia sobre el público asistente a fiestas de música electrónica, para que puedan evitar situaciones de riesgo de daño para su salud.

## **Objetivo general del proyecto**

- Elaborar una campaña de publicidad social que incluya estrategias de prevención y promoción de la salud destinada a los asistentes de fiestas de música electrónica en la ciudad de Córdoba.

## **Objetivos específicos del proyecto**

- Identificar y describir los hechos y circunstancias en los que el consumo de sustancias psicoactivas produce daños a la salud de los consumidores en las fiestas de música electrónica.
- Relevar información acerca del consumo de sustancias psicoactivas en la ciudad de Córdoba.
- Caracterizar las consecuencias psicofísicas y riesgos a la salud de quienes consumen estupefacientes.
- Generar propuestas comunicacionales que intervengan en el problema social y ayuden a mejorar la calidad de vida de los asistentes.

# Marco teórico - conceptual

Para iniciar la presentación de los contenidos abordados en el siguiente proyecto, hemos de dividir los temas a desarrollar en cuatro partes:

- La primera parte abordará a la música electrónica, desde sus orígenes de experimentación y rebeldía siguiendo con las fiestas masivas underground, hasta llegar a su masividad y legitimación por parte de la industria cultural hegemónica, junto con su asociación a las sustancias psicoactivas.
- Luego, y unido al último apartado del primer tema, trataremos las sustancias psicoactivas asociadas a las fiestas de música electrónica. Qué son, cómo se las clasifican, y un breve resumen de sus principales características.
- Seguido, un breve desarrollo de las técnicas y estrategias de las cuales nos serviremos para desarrollar una campaña preventiva, que mediante información promueva comportamientos orientados a la reducción de daños y que ayuden a cuidar la salud y el bienestar de los asistentes.
- Finalmente, una breve descripción acerca del marco legal en este tema, lo que plantea la ley antidrogas actual, un famoso caso de jurisprudencia, los resultados que arrojó la implementación de la ley y la situación legal en la ciudad de Córdoba.

## Música electrónica

La cultura es parte constitutiva de una sociedad y se compone de diversas expresiones, entre ellas el arte. Esas expresiones son diversas y entre ellas encontramos la música. A lo largo de este proyecto vamos a tratar un tipo de música que es realizada por máquinas electrónicas, como computadoras, samplers y sintetizadores. La música electrónica puede ser definida como toda aquella creada a partir de instrumentos electrónicos, es decir, a través de herramientas que utilicen la electricidad para crear sonidos.

Según Susana Antón, profesora y compositora de la Universidad de Cuyo:

“La Música Electrónica es uno de los logros del siglo XX ya que las posibilidades de hacer música utilizando medios electrónicos llegaron y se desarrollaron durante la centuria recientemente concluida, y afectaron a la creación musical de distintas maneras. Algunos compositores experimentaron y elaboraron trabajos empleando exclusivamente medios electrónicos; otros combinaron en sus obras sonidos producidos con instrumentos convencionales y con medios electrónicos; finalmente, algunos compusieron obras para una orquesta tradicional pero ciertos instrumentos acústicos imitaron sonidos electrónicos, o aplicaron determinados principios de la generación de sonidos electrónicos a la producción del sonido de los instrumentos tradicionales.”  
(Anton, 2001: p.87)

## Fiestas de música electrónica

*Raves: La fiesta clandestina e ilegal*

Fermín Fernández Calderón define a las raves como “un movimiento que surge en la clandestinidad, que reacciona ante el prohibicionismo y los valores convencionales establecidos como el individualismo y el capitalismo, que se dirige al hedonismo, la libertad y la colectividad” (2011: p.26).

El inicio de las fiestas de música electrónica se remonta a los años ‘80, donde comenzaron a darse las primeras raves.

Este término comenzó a utilizarse para referirse a las fiestas de música electrónica que se realizaban de manera clandestina en países como Inglaterra y Holanda, como respuesta a la restricción de horarios para espectáculos nocturnos que en ese momento se había impuesto.

Los jóvenes comenzaron a realizar estos encuentros ilegales en lugares como fábricas abandonadas y locaciones clandestinas en las afueras de la ciudad, que sin embargo en la mayoría de los casos terminaban por ser clausuradas y suspendidas por la policía.

Así las raves comenzaron a formar una sub-cultura, conformada por jóvenes que compartían gustos e ideologías. “Se trata más bien de una expresión simbólica, de unas marcas de identidad que trascienden los valores meramente estéticos y profundizan en lo ideológico” (Fernández Calderón, 2011: p.29).

Estos jóvenes que podrían considerarse dentro de las normas en la sociedad de la que son parte, encuentran en estos espacios una manera de escapar a los valores y reglas de la sociedad industrial de ese entonces; incluso se puede llegar a considerar como una actividad temporal que realizan de manera separada de la vida cotidiana de los individuos.

### *Masividad y legalidad: el paso de las raves al circuito comercial, masivo y legal*

La masividad que empezó a producir el género en la década de los 80 y 90, dio lugar a que se empiecen a realizar a lo largo del mundo (principalmente en Europa, países como Alemania y Holanda se convirtieron en los principales exponentes), grandes eventos masivos cuyas principales presentaciones eran DJs de nivel internacional.

Con dicha masividad, este tipo de fiestas, que inicia como una respuesta a las restricciones de las autoridades y como un movimiento contracultural, pasan a ser legitimadas e ingresan al ámbito de la producción de eventos masivos comerciales.

Grandes producciones, en estadios preparados estructuralmente, con controles policiales, estatales, y todo lo que el marco de la legalidad implica.

Ingresan así al circuito legal de recreación y divertimento, pero no por casualidad, sino que podemos rastrear dos causales fuertes:

- Por un lado la necesidad de las autoridades de controlar y brindar un marco regulatorio a este tipo de eventos, que anteriormente se realizaban de manera clandestina.
- Por otro lado el negocio de los productores, que ven una oportunidad de negocio que hasta ese momento no estaba explotado.

Así empezaron de manera comercial y legal, las fiestas masivas de música electrónica, apuntadas a un público joven, convocando cada año un mayor número de gente y alcanzando cada vez más países.

Podemos realizar una importante distinción entre las raves que caracterizamos como expresión de una contracultura y aquellas que comenzaron a realizarse de manera legal y en formato masivo o club, desarrolladas por grandes productoras con intereses y fin de lucro. Al tipo de eventos que nos referimos a lo largo del desarrollo de nuestro proyecto cuando utilizamos el concepto de fiestas de música electrónicas, es el tipo de eventos que constituyen el segundo grupo, cuyas principales características son la legalidad y el marco de control social, convocatoria pública, su carácter comercial, masivo, y el tipo de producción profesional que éstas poseen. En estos eventos el precio de las entradas puede ir desde los \$200 hasta los \$2000, precios que pueden variar de acuerdo a la ubicación y beneficios que provee cada ticket de ingreso.

La estructura de estas fiestas se divide en dos partes:

1. La primera parte se denomina “Warm Up”<sup>1</sup>. Este término en inglés significa calentamiento, y hace referencia al momento inicial del evento donde los DJ secundarios “calientan” la pista de baile y dejan preparados a los asistentes del evento, para el show del DJ principal. Transcurre desde que se abren las puertas de ingreso a la fiesta, hasta el momento en que ingresa a la cabina el dj principal. En este momento la música es de carácter tranquilo, casi como de recepción al evento. Los géneros más utilizados suelen ser el “deep house”, “chilled house” y “soft techno”. Este es un momento de preparatoria. Trasladado a otro ámbito musical, este momento sería el equivalente al que ocupan los teloneros en los recitales.
2. En segundo término y en el horario principal tocan los DJ de más renombre, podría decirse que son aquellos artistas por el cual el público se hizo presente. Este momento se denomina “Main show”<sup>2</sup>, que refiere al show principal del evento y suele desarrollarse en las últimas horas del evento.

---

<sup>1</sup> Proviene del inglés, significa calentamiento y refiere al momento de preparatoria que se da antes que ingrese el artista principal del evento.

<sup>2</sup> Proviene del inglés y significa show principal.

## *Espacio y Público delimitado*

Las fiestas de esta índole a las que está apuntada esta campaña, tienen lugar en la ciudad de Córdoba y mantienen una serie de características comunes:

- Apuntan a un público joven: Los eventos de música electrónica son para mayores de 18 años. Según un estudio realizado en el año 2014 y publicado en el 2016 por el Observatorio Argentino de Drogas<sup>3</sup>, en un total de 365 entrevistados asistentes a fiestas electrónicas, el 75% se encontraba entre los 18 y los 28 años de edad, mientras que sólo el 25% restante tiene más de 29 años.

Nuestra campaña va apuntada a esta mayoría de personas jóvenes, que asisten a los eventos de música electrónica. Esto se ve reflejado en varias de las decisiones tomadas a lo largo del proyecto, como por ejemplo el lenguaje que elegimos para los mensajes de la campaña.

- El horario de la fiesta: No tienen un horario marcado pero en la mayoría de los casos, suelen ser en el horario nocturno de los fines de semana, aunque en algunos casos pueden realizarse a manera de festival y llegar a las 12 hs, 24 hs o más.

Actualmente se realizan eventos de estas características todos los fines de semanas, en Córdoba Capital o alrededores.

En la ciudad de Córdoba el horario nocturno dictaminado por la ley, llega hasta las 05:00 hs. Las fiestas aquí, suelen comenzar alrededor de las 23:00 hs, por ende la duración de las mismas oscila entre cinco y siete horas.

Algunas fiestas de carácter masivo, se trasladan a municipios cercanos a la ciudad de Córdoba, donde pueden extender el horario de finalización hasta las 7:00 am.

---

<sup>3</sup> SEDRONAR (2014). ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL CONSUMOS DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN FIESTAS ELECTRÓNICAS.

- Lugares en donde se realizan fiestas: las fiestas masivas de electrónica en la ciudad de Córdoba, reciben hasta 20.000 personas, motivo por el cual los espacios deben disponer de las condiciones necesarias, para recibir una gran cantidad de público. Las locaciones donde los eventos tienen lugar, deben contar con las medidas sanitarias y de seguridad necesarias para asegurar el bienestar de los asistentes.

En la ciudad de Córdoba algunos ejemplos de estos lugares son:

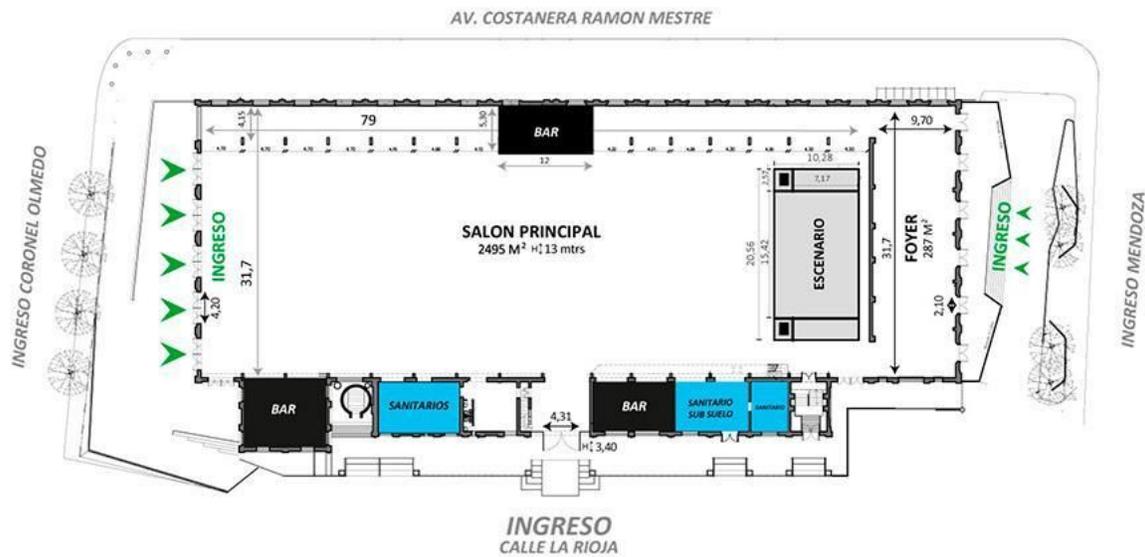
-*Orfeo Superdomo*: Es un estadio ubicado en Córdoba Capital, en la calle Manuel Cardeñosa 3450. La capacidad del lugar para los eventos musicales llega hasta aproximadamente las 10.000 personas. Cuenta con un escenario de 30 metros de frente, 20 metros de profundidad y 18 metros de altura libre y una pista de 50 x 30 metros.



Fuente: “<https://www.edenentradas.com.ar/Sitio>”

-*Forja Centro de Eventos*: Con una capacidad de más de 10.000 personas, el complejo Forja es un lugar cuyo escenario es ocupado por los más grandes y convocantes DJ del mundo. Cuenta con una pista de baile principal, un escenario y un patio. Ambos lugares (pista principal y patio), son utilizados para fiestas de electrónica, dependiendo de la época del año.

-*Plaza de la música*: Ubicada en la calle Intendente Ramón Bautista Mestre Nte. 1160 en el centro de la capital cordobesa; este espacio cerrado cuenta con una superficie de 2495 mt<sup>2</sup> y una capacidad máxima de 6.100 personas paradas, adaptable a distintos formatos. Con altos sistemas de audio e iluminación la antes llamada “Vieja Usina”, comprende uno de los lugares más recorridos por DJ de alto nivel internacional.



Fuente: “<http://www.plazadelamusica.com>”

-*Quality Espacio*: Ubicado en la Avenida Cruz Roja Argentina al 200. Es utilizado para albergar la realización de distintos tipos de actividades además de las fiestas de música electrónica, como congresos, conferencias, exposiciones, actos de colación y otros tipos de encuentros que puedan requerir de un gran espacio.

Con respecto a la capacidad del lugar, los datos nos informan de unas 300 butacas, sin embargo no pudimos obtener datos respecto a la cantidad de personas que entran paradas.

Un dato importante con respecto a los lugares y su capacidad, es que las fiestas de electrónica, están estructuradas de manera que los asistentes tengan espacio suficiente para bailar, por lo que el espacio contabilizado es referido a la cantidad de personas paradas. Esto es debido a que la música electrónica invita a bailar a las personas. Este formato permite que los lugares donde se realizan, puedan recibir una mayor cantidad de asistentes.

# Las fiestas de música electrónica y su asociación con las drogas

## *Origen de esta relación*

Desde sus inicios, el consumo de drogas ha sido una característica clave de las raves. Son dos conceptos asociados, ya que desde sus orígenes y hasta el día de hoy, tanto por la opinión pública, la política estatal y los medios de comunicación, las fiestas de electrónica son asociadas al consumo de drogas.

¿A qué se debe esta conexión? Weir afirma que “los ravers buscan amplificación sensorial y trascendencia eufórica a través de una combinación maratoniana de baile trance, uso de drogas y música.”(2000: p.1843)

Un aspecto importante a destacar es que para los asistentes a estas fiestas o ravers, el uso de drogas no es el objetivo de la fiesta, sino más bien lo consideran como uno de los elementos presentes en ella, que proporciona ciertas sensaciones que acompañan a los estímulos recibidos en la fiesta (desde la música y las luces hasta las personas y el grupo con que uno se maneja). Es por esto que Camarotti et al. sostienen que: “el éxtasis se convierte en un elemento funcional a la rave, por lo tanto no debe ser entendido como trasgresión sino como parte de un comportamiento social como cualquier otro.” (2005: p.332)

## *Consumo masivo y control*

Es importante destacar que hay una diferencia entre el consumo que se produce en las raves (ámbito underground<sup>4</sup>) y el que se produce en las fiestas de música electrónica actuales, objeto de nuestro proyecto. El primer caso, al ser de manera clandestina, no existe ningún tipo de control, por lo que el consumo de sustancias es más alto y variado.

---

<sup>4</sup> Proviene del inglés y significa clandestino, secreto.

En el segundo caso podemos encontrar elementos destinados a la prohibición como los rigurosos controles y cacheos que se realizan antes de ingresar a las fiestas, así como elementos de prevención que buscan concientizar a las personas para que no consuman sustancias.

Consideramos al consumo de sustancias en contextos recreativos, como una problemática social de la juventud actual, de la cual las fiestas de música electrónica no están fuera. Al mismo tiempo encontramos el consumo de sustancias como parte constitutiva del fenómeno de las fiestas de música electrónica y su correspondiente cultura. Es por ello que, en nuestro proyecto evitamos tomar una posición desde el lado prohibitivo, sino que apuntamos a aceptar este consumo como un hecho que forma parte de la cultura de las fiestas, y entonces, plantear una estrategia que tienda a la reducción de posibles daños a la salud de los asistentes.

### *Consumo en Argentina*

Sobre el consumo de sustancias psicoactivas en las fiestas electrónicas, tomamos como referencia un estudio realizado por la Sedronar en Noviembre del 2014<sup>5</sup>; éste indicaba que el 71% de los asistentes a una fiesta electrónica consumió o iba a consumir alguna sustancia durante el evento.

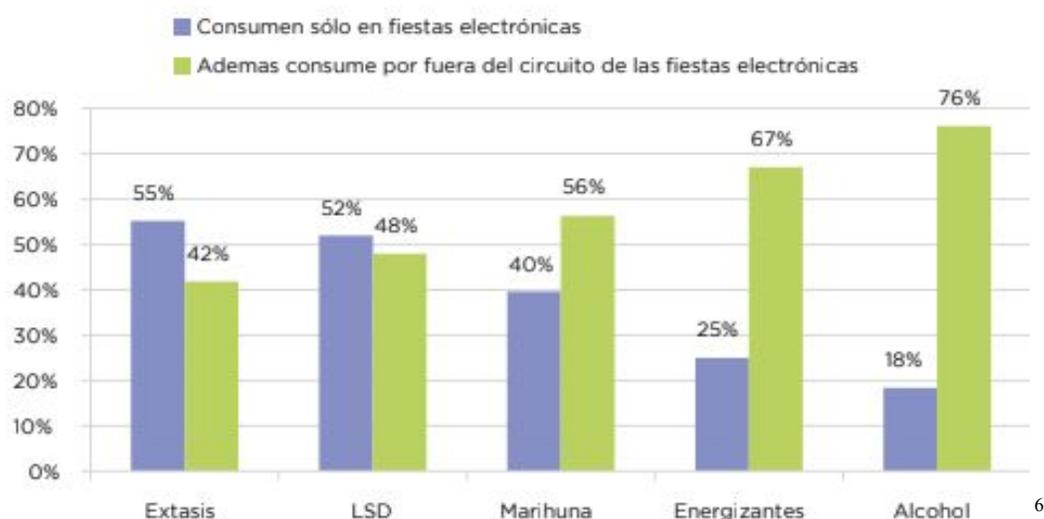
Aunque el Alcohol (consumido por el 61%) y los energizantes (consumidos por el 43%) son las sustancias psicoactivas de mayor consumo durante las fiestas, no nos centraremos en ellas debido a su carácter legal y por ende, existe información adecuada y actualizada al respecto.

---

<sup>5</sup> SEDRONAR. (2014). ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL CONSUMOS DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN FIESTAS ELECTRÓNICAS.

La marihuana es consumida por el 37% de los asistentes, el éxtasis un 26%, el LSD y los alucinógenos un 10%, y otras drogas entre las que podemos encontrar cocaína, ketamina o anfetaminas un 4%.

La elección de prestar mayor atención a sustancias como el éxtasis, las anfetaminas y el LSD (por sobre el alcohol por ejemplo), radica en que éstas son consumidas en la mitad de los casos, sólo en las fiestas electrónicas; también por el factor de riesgo que conlleva el consumo de sustancias como éxtasis, anfetaminas, y MDMA.



<sup>6</sup> SEDRONAR. (2014). ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL CONSUMOS DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN FIESTAS ELECTRÓNICAS.

## Sustancias Psicoactivas

Las Sustancias Psicoactivas abarcan:

“aquellos compuestos químicos que son capaces de cambiar el modo en que funciona la mente, como alterar las sensaciones de dolor y placer, el estado de ánimo, la conciencia, la percepción, la capacidad de pensar y de ser creativos, el estado de alerta y otras funciones psicológicas”. (Arrieta y Gurvich, 2017)

Podemos dividir las sustancias psicoactivas según el efecto que causan en el cerebro entre:

- Depresores, como el alcohol, ansiolíticos, opioides, hipnóticos y sedantes.
- Estimulantes, como la nicotina, cafeína, cocaína y anfetaminas.
- Psiquiátricos, como los antipsicóticos, antidepresivos, estabilizantes del estado de ánimo.
- Psicodélicos, como el LSD, psilocibina, mescalina y ayahuasca.
- Cannabis.

Según la SEDRONAR<sup>7</sup> en la Argentina la sustancia psicoactiva más consumida es el Alcohol con 53%, seguida por el Tabaco (29%). Mientras que la Marihuana es la sustancia psicoactiva ilegal de mayor consumo con un 7,8% y el consumo de la cocaína se encuentra en el 1,5%. En lo que respecta a los alucinógenos, el 2,3% de la población los ha consumido alguna vez en su vida.

En este proyecto nos centraremos en las sustancias estimulantes, que son aquellas de mayor consumo en las fiestas electrónicas.

---

<sup>7</sup> SEDRONAR. (2017). ESTUDIO NACIONAL en población de 12 a 65 años, sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas.

## *MDMA o Éxtasis*

Dentro de las sustancias psicoactivas podemos diferenciar a las drogas de síntesis, también conocidas como “drogas recreativas” o “drogas de diseño”. Se tratan de drogas estructural y farmacológicamente similares a sustancias controladas legalmente como los psicoestimulantes o los alucinógenos.

La 3,4 metilendioximetanfetamina, MDMA o éxtasis es una base sintética derivada de la feniletilamina, que se absorbe muy bien por todas las vías de administración. Las dosis habituales rondan los 150 mg por vía oral, con efecto rápido que se dispersa en 2 horas aproximadamente.

La MDMA provoca los siguientes efectos psico-farmacológicos:

- Efecto entactógeno; son consideradas sustancias empáticas que facilitan las relaciones interpersonales, favoreciendo llegar al interior de la conciencia del individuo y optimizar el control de conflictos emocionales.
- Efecto simpaticomiméticos de tipo anfetamínico.
- Efecto de alteración de la percepción visual: visión borrosa, cromatismo.
- Efecto reforzador positivo; producen tolerancia, aunque no dependencia.

Los consumidores de MDMA suelen presentar también taquicardia, sequedad de boca, temblor, palpitaciones, diaforesis, parestesias, trismo, bruxismo y alteraciones visuales.

La intoxicación aguda por éxtasis provoca hipertensión, arritmia, colapso cardiovascular, coagulación intravascular, insuficiencia renal aguda, convulsiones hepatotoxicidad e hipertermia. En las discotecas se agrava la hipertermia con la hiperactividad del baile por parte de los adolescentes, cuya agitación aplacan con la toma de líquido a base de agua. Así se desencadena el golpe de calor que requiere tratamiento urgente. Si se las asocia con alcohol, la deshidratación es mayor y existe evidencia de coma, colapso seguido de muerte.

### *Situación del consumo de MDMA en el país*

En la Argentina el consumo de MDMA comenzó a insertarse en la época entre 1992-2002. En esta época aparece el denominado consumo recreativo de drogas de síntesis, especialmente en jóvenes de niveles socio-económicos y niveles de instrucción más altos.

A partir del 2002 comenzó la etapa de masificación del consumo de drogas y para 2006 el consumo de éxtasis ascendió a 0,4% de varones y 0,5% de las mujeres.<sup>8</sup>

El uso de drogas en contextos recreativos, comenzó a mediados de la década del 90. Sus primeros antecedentes se registran en Europa, más específicamente en Ibiza, España. Se trata de nuevas prácticas en las que la utilización de sustancias psicoactivas como el llamado éxtasis, se asocia a momentos de ocio y recreación.

Según Calafat et al. (2009) el eje central de la socialización para una buena parte de los jóvenes en su camino hacia la integración y el éxito social, pasa por las prácticas de ingesta de drogas con el fin de divertirse. Estas prácticas se dan en su mayoría en un contexto de fiesta (raves o fiestas electrónicas), en las que la música, el baile y la interacción con los pares tienen un importante protagonismo.

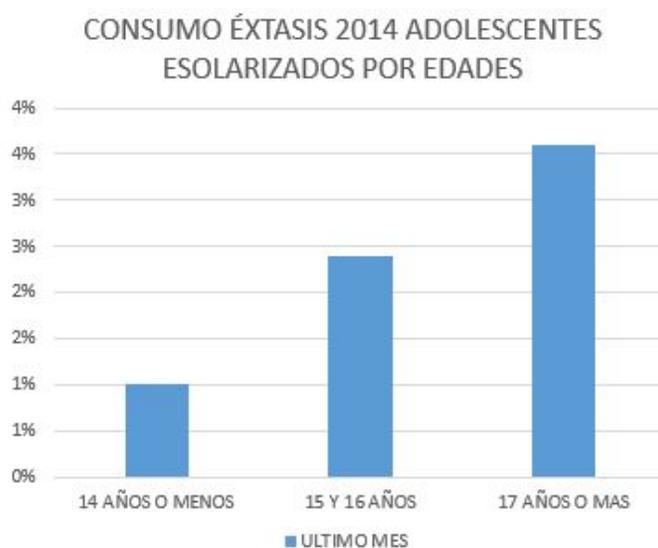
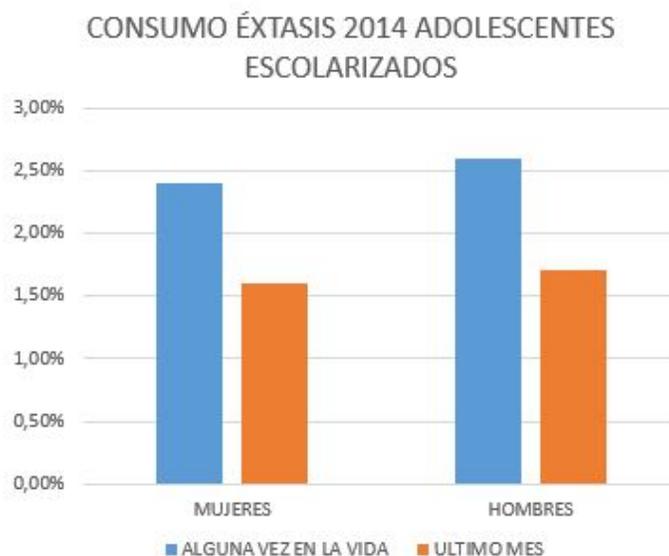
Teniendo en cuenta esto, si tomamos los datos del Observatorio Argentino de Drogas, en la provincia de Córdoba un 2,6% de los adolescentes escolarizados, en 2014 habían consumido éxtasis alguna vez en su vida (varones 2,6% y mujeres 2,4%); mientras que el 1,7% de los varones y el 1,6% de las mujeres había consumido el último mes.

Por otra parte si lo subdividimos en edades, el consumo de éxtasis el último mes es de 1% en jóvenes de 14 años o menos, 2,4% en jóvenes de 15 y 16 años y 3,6% en jóvenes de 17 años o más.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> SEDRONAR/OAD, 2006. Estudio nacional en población de 12 a 65 años, sobre consumo de sustancias psicoactivas.

<sup>9</sup> Observatorio Argentino de Drogas (2014). Sexto Estudio Nacional Sobre Consumos de Sustancias Psicoactivas en Estudiantes de Enseñanza Media.



A nivel nacional el consumo de éxtasis en niños y adolescentes aumentó un 200% entre 2010 y 2017, mientras que la edad de inicio en el consumo pasó de 16 años a 14 años y medio.

En la población de 12 a 17 años se incrementó de 0,1% (2010) a 0,3% (2017) el consumo de éxtasis en algún momento de su vida.<sup>10</sup>

<sup>10</sup>SEDRONAR. (2017). ESTUDIO NACIONAL en población de 12 a 65 años, sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas.

## *Cannabis*

Más conocida como Marihuana, la denominación botánica de la planta de la que se extrae es “Cannabis Sativa”. El cannabis se define como “los brotes floridos o con fruto, del cannabis (excepto las semillas y las hojas no unidas a las sumidades) de las cuales no se ha extraído la resina”. Contiene más de 400 componentes químicos de los que al menos 60 son cannabinoides. El componente más activo es el Tetrahidrocannabinol (THC); también destacan el Canabidiol (CND) y el Cannabinol (CBN). El Cannabis es generalmente fumado, aunque también puede ser comido o mezclado con bebidas.

La cantidad de cannabinoides varía según que parte de la planta se utiliza o del momento de maduración de la planta en la que es extraído. La mayor cantidad de cannabinoides están concentrados en los brotes florecientes de las plantas femeninas y en las hojas.

Los efectos alucinógenos de los cannabinoides aparecen a los pocos minutos de su consumo y alrededor de los 15-30 minutos se percibe su mayor poder. Después de este momento puede llegar a producir somnolencia.

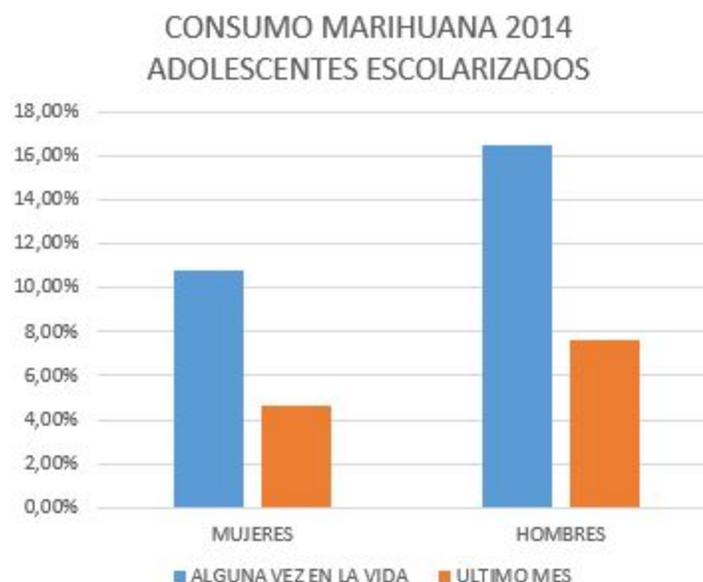
El consumo de cannabis genera una sensación de euforia, ligereza de las extremidades y suele producir retraimiento social. Además afecta la coordinación motriz, la capacidad de atención, la memoria inmediata, el tiempo de reacción, percepción del tiempo, capacidad de aprendizaje y visión periférica. Sumados a estos efectos pueden manifestarse otros como ansiedad excesiva, alteración del juicio, aumento del apetito, sequedad de boca, taquicardia y en algunos casos varía entre la euforia o la desconfianza e ideas paranoides.

### *Situación del consumo de cannabis en el país*

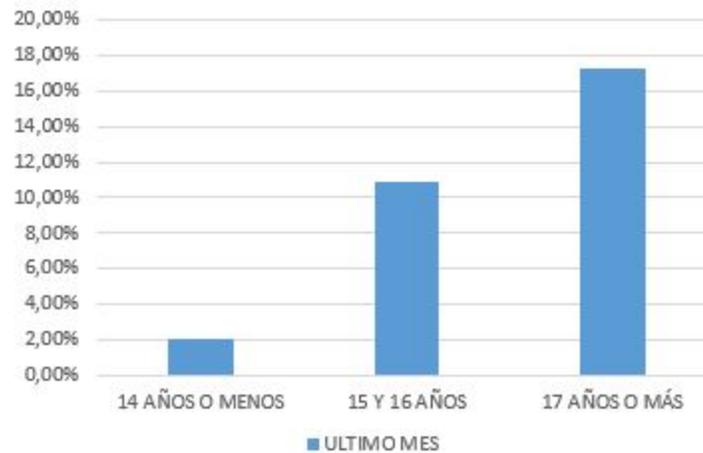
En la Argentina el consumo de Cannabis o Marihuana se remonta a finales de la década del '60 y principios de los '70, en la expansión del uso de las drogas ilegales en los países occidentales. El consumo de marihuana llegó a su punto más alto a finales de los '70, para luego registrar un descenso en su consumo en la siguiente década. Sin embargo el consumo de Marihuana ha sido a lo largo de la historia del país, la sustancia psicoactiva ilegal de mayor consumo en la población.

Los datos que arroja Sedronar, indican que en Argentina en 2017 el 2,7% de jóvenes entre 12 y 17 años, ha consumido marihuana alguna vez en su vida. En la provincia de Córdoba, el 13,8% de los adolescentes escolarizados, en 2014 han consumido marihuana alguna vez en su vida (varones 16,5% y mujeres 10,8%). Mientras que en el último mes el 7,6% de los varones había consumido marihuana y las mujeres un 4,6%.

Si se subdivide por edades el consumo de marihuana, el último mes es de 2,1% en los jóvenes de 14 años o menos, 10,9% en jóvenes de 15 y 16 años y 17,3% en jóvenes de 17 años o más.



CONSUMO MARIHUANA 2014  
ADOLESCENTES ESCOLARIZADOS POR  
EIDADES



### *Cocaína*

La cocaína es un Alcaloide que se obtiene de las hojas de coca o que se sintetiza a partir de la ecgonina o sus derivados. La Cocaína o “Coca” suele venderse en polvo y su consumo es generalmente de manera intranasal mediante la aspiración; aunque también puede consumirse por vía oral o vía intravenosa. Los efectos aparecen entre 1 y 3 minutos después de consumirla y dura aproximadamente 30 minutos.

Es un fuerte estimulante del sistema nervioso central que aumenta la sensación de bienestar, la euforia y la lucidez. Además incrementa la energía y actividad motora, y la capacidad sexual. La inquietud, la paranoia y la ansiedad son otros efectos frecuentes y ante el consumo de demasiadas dosis pueden aparecer temblores, convulsiones y una mayor temperatura corporal. Si se produce una sobredosis se puede presentar taquicardia, hipertensión, infarto al miocardio y hemorragias cerebrovasculares.

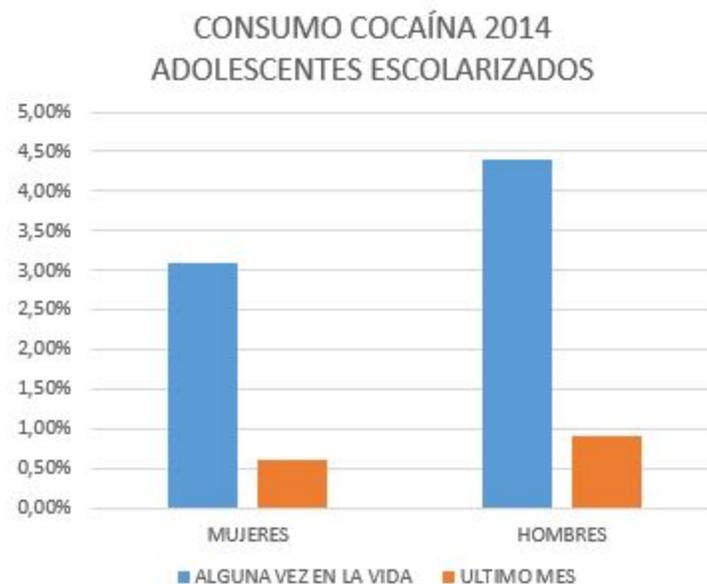
### *Situación del consumo de cocaína en el país*

El consumo de Cocaína en Argentina encuentra su masificación en el consumo a partir del retorno a la democracia, en un periodo que abarca entre 1983 y 1991, en donde se la considera la sustancia psicoactiva por excelencia. En esta época el consumo se extendió en todos los niveles sociales y dentro de una franja etaria amplia.

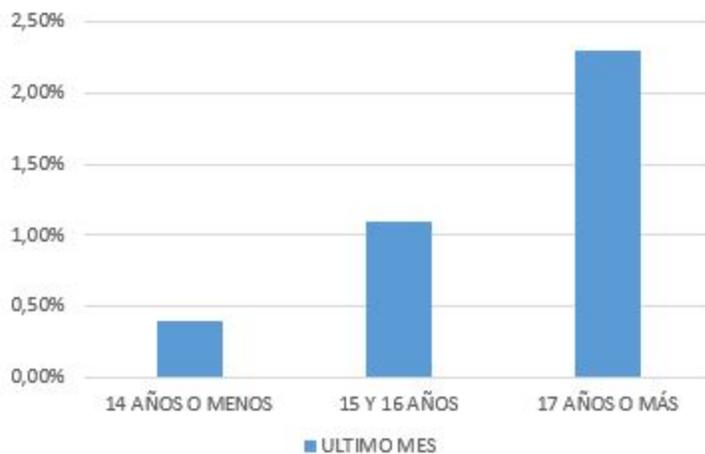
Los datos de 2017 indican que en el país el 1,2% de la población entre 12 y 17 años han consumido alguna vez cocaína en su vida.

En la provincia de Córdoba, el 3,9% de los adolescentes escolarizados en 2014 han consumido cocaína alguna vez en su vida (varones 4,4% y mujeres 3,1%); mientras que en el último mes el 0,9% de los varones había consumido cocaína y las mujeres un 0,6%.

Si se subdivide por edades el consumo de cocaína en el último mes es de 0,4% en los jóvenes de 14 años o menos, 1,1% en jóvenes de 15 y 16 años y 2,3% en jóvenes de 17 años o más.



CONSUMO COCAÍNA 2014  
ADOLESCENTES ESCOLARIZADOS POR  
EIDADES



## El consumo de sustancias como problemática social

Comprendemos este fenómeno como una problemática social amplia. Entendemos el uso de sustancias como parte constitutiva de la actual sociedad de consumo. Dentro de ésta, existen espacios donde este fenómeno se presenta en diversos tipos, como por ejemplo en alimentos, consumo de bienes y servicios. Todo espacio está atravesado por el consumo y por lo mismo, todo espacio es susceptible de generar excesos. Esto puede llevar a diversos tipos de problemáticas. Puntualmente nosotros nos centramos en los ámbitos de recreación, ocio y divertimento; dentro de éstos, ubicamos este tipo de fiestas en lo que conocemos como ambientes de nocturnidad, los cuales son concurridos por adolescentes y jóvenes en su mayoría, donde el uso de sustancias de todo tipo se desenvuelve de manera natural, como en cualquier espacio de similares características. Con sustancias de todo tipo nos referimos no sólo a aquellas consideradas ilegales, sino también a las legales y legitimadas, como el tabaco y el alcohol.

## *La noche como espacio constructor de identidad*

La identidad de los jóvenes puede ser construida en distintos ámbitos. Camarotti et al. establecen que:

“En las sociedades actuales, el espacio destinado a la diversión, el juego y el disfrute, además de haber pasado a formar parte de las necesidades básicas, se ha transformado en un lugar clave para el desenvolvimiento y desarrollo de los jóvenes y adultos”. (Camarotti, A. C. et al.; s.f.; p.34)

Es por ésto que el ámbito nocturno constituye uno de los principales lugares donde las personas forjan su identidad, al tener la posibilidad de sociabilizar con sus pares. En esta búsqueda de socialización es en donde pueden aparecer los primeros contactos con las drogas. Camarotti et al. parafraseando a Calafat et al. (2009) sostiene que:

“el eje central de la socialización para una buena parte de los jóvenes en su camino hacia la integración y el éxito social pasa por las prácticas de ingesta de drogas con el fin de divertirse. Estas prácticas se dan en su mayoría en un contexto de fiesta (raves) en las que la música, el baile y la interacción con los pares tienen un importante protagonismo.” (Camarotti, A.C. et al.; s.f.; p.14)

Podemos comprender de esta manera como la relación entre las sustancias psicoactivas y el ámbito nocturno tiene lugar, a través de la necesidad de los individuos de socializar y empatizar con sus pares.

Por otro lado consideramos importante remarcar que la cultura nocturna se desarrolla bajo las normas de legitimación y dominación que rigen los espacios públicos y privados, donde el mercado define los espacios recreativos de los jóvenes.

Los espacios nocturnos de diversión son aquellos donde los jóvenes encuentran libertad, diversión y escape a la rutina en la que se ven envueltos. Estos ambientes se proponen como el espacio donde la gente se puede dejar llevar, y una de las actividades que se realizan en estos espacios es el consumo de sustancias, donde las fiestas de música electrónica, como parte de estos espacios, no están exentas.

Pero también encontramos una especial relación que se da en la sociedad entre las fiestas de música electrónica y el consumo de sustancias, sobre todo de lo que se conoce popularmente como éxtasis.

Para abordar la problemática que encontramos en la ciudad de Córdoba respecto al consumo de sustancias psicoactivas en fiestas de música electrónica, encontramos en la publicidad, y más puntualmente en la del tipo social, las herramientas que nos permitirán llevar a cabo el proyecto de campaña.

## La Publicidad

En el marco del proyecto que abordamos, la perspectiva publicitaria es el mejor acercamiento para llevar a cabo nuestros objetivos. Cuando hablamos de publicidad hacemos referencia al carácter persuasivo de este proceso de comunicación. Siguiendo la perspectiva de publicidad de Vera (1998), entendemos esta persuasión como una inducción de cambios en la conducta de las personas pero mediante la vía informativa, sin apelar a la violencia. Para Vera el eje de la publicidad está en la acción educadora que significa en la sociedad actual. La publicidad potencia e inhibe aprendizajes positivos para la autonomía cognitiva, moral y afectiva del sujeto.

Siguiendo con este foco persuasivo de la publicidad, podemos encontrar la perspectiva de Feliu García (2004). Él deja de lado la publicidad estrictamente comercial, para llegar a la fuerza suasoria, la cual se puede manifestar como persuasión y disuasión. Remarcando que en el ámbito de lo social (el ámbito en el cual nos queremos manejar), es en donde la disuasión puede ser fundamental.

A esto le podemos sumar la explicación de Revilla Basurto (1997), para quien la publicidad, en tanto que práctica comunicativa, es una forma específica de acción social que interviene en los procesos de producción y reproducción social.

Así, de todas estas definiciones podemos articular la siguiente:

La publicidad es una práctica comunicativa, una forma específica de acción social, que intenta inducir cambios en el comportamiento de las personas por vía informativa. Es un elemento muy importante de la acción educadora de la sociedad e interviene en los procesos de producción y reproducción social.

## Publicidad social

### *¿Qué entendemos por Publicidad Social?*

La publicidad social es un tipo específico de publicidad, el cual persigue objetivos distintos de la publicidad comercial y se diferencia en el tiempo de acción, de resultados y las estrategias o formas de acción. Es el tipo de publicidad que buscamos desarrollar en el siguiente proyecto, por ello encontramos las siguientes definiciones:

Por un lado Caro (1995) define a la publicidad social como una propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad.

Esta variación en ciertas actitudes de la sociedad, surge mediante estímulos que pueden ser de carácter sentimental. Por ejemplo Arroyo (2013) cataloga a la publicidad social como una enorme promesa, que ofrece argumentos racionales y/o emocionales para que los públicos encuentren razones para tomar decisiones y adquirir compromisos.

Es importante a fines prácticos establecer dónde radica la diferenciación fundamental entre publicidad social y comercial. Emilio Feliu García plantea que:

“En alguna de sus formas, la publicidad social es exactamente lo contrario que la comercial, por cuanto dice lo que no se debe hacer, mientras que la publicidad comercial mueve al consumidor hacia una acción. Esta diferencia es quizás la que hace que la publicidad social disuasiva presente mayores dificultades que otro género publicitario. Resulta difícil cambiar los hábitos arraigados en la población, por ello en muchos casos se trata de cambiar los hábitos sociales de forma preventiva” (Feliu García, 2004: p.6)

Pero lo que diferencia a la publicidad social de manera específica es su finalidad. Como dice María Cruz Alvarado López (2003), se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social.

Cuando hablemos entonces de publicidad social, nos referimos a la publicidad derivada de un proyecto social, promovida por anunciantes que no tienen fines comerciales, donde su principal objetivo es el bienestar colectivo.

En resumen, estamos hablando de una publicidad que:

- Sirve a causas de interés social.
- Se plantea objetivos no comerciales.
- Busca contribuir al desarrollo social y bienestar colectivo.

### *Publicidad y cambio social*

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación ya que utiliza al mismo tiempo la persuasión y la disuasión. La comunicación en la que se pretende que las personas utilicen el cinturón de seguridad, preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de vacunación, son casos típicos en los que se persuade. La disuasión, por el contrario, aparece al momento en que se cambia el sentido de la comunicación publicitaria y en la que los objetivos de mercadeo social son diferentes.

En este caso la intención es pedirle a la comunidad o al individuo, según sea el caso, que no realicen ciertas prácticas que pueden perjudicar su salud y bienestar. Al mismo tiempo, brindar un marco de información y contención para aquellos que a pesar de las advertencias, deciden consumir sustancias psicoactivas, para que puedan tomar la decisión de consumir de manera consciente e informada y así lograr reducir los posibles perjuicios que puede acarrear el consumo de sustancias.

La publicidad social debe seguir un proceso más largo y profundo, para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo. Antón Álvarez Ruiz (2003) plantea que las campañas de publicidad social en comparación con las campañas comerciales suelen operar con una gran lentitud: se tarda más tiempo en apreciar sus

influencias; pero, también, cuando cesa la emisión de contenidos publicitarios, el cambio inducido y las consecuencias observables son más persistentes en el tiempo.

### *Objetivo de la publicidad social*

La publicidad social busca el bienestar de las sociedades; mediante la persuasión y sus estrategias discursivas busca contribuir a objetivos sociales relacionados a problemáticas que requieren de un cambio o acción determinada.

“La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales” (Pérez, 2004: p.269)

El tipo de mensaje ideal para estas campañas de índole social es un mensaje positivo, que motive y denote los beneficios que pueden derivar de determinado comportamiento o situación. Siempre hay que tener presente que el emisor, el agente de cambio, utilice mensajes positivos, como lo expresan García y Ramírez : “Resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso contrario” (2001: p.140)

Lo que se debe comunicar en toda campaña de tipo social, debe ser tan claro y transparente que no genere espacio alguno para las confusiones y malinterpretaciones. Los mensajes con contenidos ambiguos o muy elevados, requieren de una capacidad de comprensión y de análisis que a veces las personas a las que se dirige la campaña, no tienen o no quieren realizar ese esfuerzo; es por ello que se debe apuntar a lo claro, conciso y puntual.

Es muy importante tener en cuenta el público al que nos dirigimos, centrarse en los usuarios que reciben la información que queremos facilitar. Para esto hemos de saber si estamos ante destinatarios no expertos (o con dificultades comprensivas) o si se dirige a un público especializado. De esta manera, la comunicación se presenta de manera personalizada a un determinado grupo de la sociedad.

Además, encontramos en el colectivo Prodigioso Volcán (2017) un enfoque comunicacional que se ajusta a esto y lo denominan comunicación clara. Se trata de transmitir de forma fácil, directa, transparente, simple y eficaz información relevante para el ciudadano.

Esta comunicación se adapta a los diferentes canales actuales (papel, móviles, ordenadores y otros dispositivos) y mejora el acceso de los ciudadanos a la información. Su objetivo es que el ciudadano comprenda, se sienta seguro y esté en el centro de la actividad pública.

De esta manera nos proponemos elaborar estrategias comunicacionales con un mensaje claro, amigable y positivo para un público específico como es el público asistente a fiestas de música electrónica.

### *Función educativa en la publicidad social*

Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa, primero informará y a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos, a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa. Es necesario recalcar la función informativa, pero sobre todo educativa de la publicidad social, muy especialmente en países en vías de desarrollo donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad, para llegar a un mayor número de personas.

Lo importante de la función educativa en la publicidad social, es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad. En nuestro caso, la elección de este tipo de publicidad, nos permite generar mensajes que tengan capacidad de modificar patrones sociales establecidos, como el consumo de sustancias en fiestas. Como sostiene Buceta (1992) las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes, incluso profundamente arraigadas.

La actitud se basa en tres componentes generales:

- 1) Un primer elemento de tipo informativo ("que conozco sobre un determinado tema"), pues sin conocimiento de un asunto no hay actitud.
- 2) Un segundo elemento de tipo valorativo o afectivo ("que siento hacia ese tema").
- 3) Un tercer elemento, que define claramente el comportamiento, de predisposición para la acción ("cómo pienso actuar hacia dicho tema").

En esta búsqueda comunicativa con funciones educativas podemos encontrar a la comunicación de Bien Público. José Luis Taricco establece que:

“La comunicación de Bien Público es definida como la Publicidad que se dedica al Bien Público. La mayoría de los avisos de bien público utilizan espacios cedidos gratuitamente por los medios. El objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y así, lograr una sociedad mejor.”  
(Taricco, J. L.; 2009; p.26)

### *Marketing social*

El marketing social engloba las campañas de bien público, pero no son términos intercambiables. Este concepto se utiliza para referirse a promover acciones o prácticas sociales en una determinada comunidad. La estrategia del marketing social, comienza concentrándose en el público objetivo que será destinatario del programa de marketing social, es decir será el cliente. En este caso el público objetivo son los asistentes a las fiestas de música electrónica, por lo que las estrategias de acción social están destinados a ellos.

Cambia también el modelo de planificación de la propia publicidad, que si bien es cierto que define conceptos, ideas creativas y soportes diversos, lo hace en el marco de mayores “segmentaciones” de públicos, en menor tiempo; con lo cual es común hablar de múltiples estrategias de comunicación y no sólo de una.

De esta manera, una campaña de publicidad social, ayudaría de manera directa sobre esta problemática, ya que permite que los comportamientos y situaciones de riesgo que existen en éste tipo de fiestas, puedan ser reducidas y en el mejor de los casos eliminadas. A través de mensajes se intenta persuadir a los consumidores de sustancias a adoptar comportamientos y pautas que ayuden a cuidar de su salud al momento de consumir.

De la misma manera, la función educativa de la publicidad social, nos permite que estas pautas sean internalizadas y así generar el cambio actitudinal que se busca. Al darse esto, el consumidor se presenta como un agente de cambio, con la capacidad de influir sobre los comportamientos de sus pares y finalmente en el contexto donde se desenvuelve.

## **Prevención y promoción de la salud**

Antes de desarrollar lo que propone un programa de reducción de daños, creemos pertinente delimitar brevemente el tipo de programa que se enmarca dentro del paradigma de la prevención y promoción de la salud.

Según Guerrero y Orozco parafraseando a Barnett (2005), “la prevención consiste en la mediación o el despliegue preventivo para impedir que ciertas desavenencias se intensifiquen, implica intervenir antes que aparezcan los problemas, se dilaten o se conviertan en estilos de vida equivocados”. (2012: p.8)

Según la OMS, la promoción de la salud abarca una amplia gama de intervenciones sociales y ambientales, destinadas a beneficiar y proteger la salud y la calidad de vida individuales, mediante la prevención y solución de las causas primordiales de los problemas de salud y no centrándose únicamente en el tratamiento y la curación.

### *Programa de reducción de daños*

La reducción de daños está basada en estrategias de intervención individuales o colectivas, destinadas a minimizar los daños asociados a conductas de riesgo para la salud del individuo. Estos programas consisten en intervenir espacios donde se presentan conductas de riesgo. En este caso, las fiestas de música electrónica es el contexto de intervención donde se presenta el consumo de sustancias psicoactivas. Los programas de reducción de daños no buscan centrarse en el consumo como tal, sino en los daños individuales y sociales que trae consigo. Implica dotar a las personas de herramientas que les permitan gestionar su propia diversión y los riesgos asociados de una manera informada y adecuada.

Plantearse este tipo de estrategias implica partir de una serie de asunciones, expuestas por Fermín Fernández Calderón (2011):

- La gente joven se ve atraída por las drogas y va a experimentar con ellas pese a su prohibición. El uso ilícito de sustancias es inevitable en cualquier sociedad en la que haya acceso a tales drogas y provoca diferentes grados de daños social y personal.
- El modelo de reducción de daños es una alternativa de salud pública frente a los modelos moralista/criminalista. Está centrado en el respeto, la aceptación y la tolerancia.
- Las políticas de drogas deberían idealmente, ser pragmáticas y ser evaluadas por sus actuales repercusiones y no por su simbolismo. La reducción de daños se basa en el pragmatismo frente al idealismo moralista.
- La salud de los consumidores de drogas y la comunidad es mejor atendida a través de la integración del consumo de drogas en la sociedad más que su aislamiento.
- Muchos de los problemas que han tenido las personas que consumen drogas, podrían haberse evitado con un trabajo formativo previo.
- Los consumidores son personas preocupadas por su salud, que quieren administrar activamente los placeres y riesgos asociados al uso de drogas.
- Las medidas de reducción de daños también tienen efectos sobre los no consumidores, a quienes proveen de recursos argumentales para defender y consolidar la decisión de no consumir. Además, los no consumidores que comparten espacios con los consumidores, pueden resultar una potente herramienta de reducción de daños.

Las intervenciones en contextos de consumo de sustancias psicoactivas desde la reducción de daños, realizan una serie de actividades para conseguir sus objetivos. Se las puede agrupar en tres categorías diferentes:

- 1) Primero existen aquellas actividades dirigidas a suministrar información. Es importante hacer circular información acerca de los efectos deseados y no deseados de cada una de las sustancias. El trabajo entre iguales se convierte en una potente herramienta para hacer llegar a los consumidores información veraz y objetiva, ya que esto genera un espacio donde la persona destinataria se siente cómoda.
- 2) En segundo lugar existen aquellas actividades relacionadas con el acondicionamiento de locales o lugares donde se celebran las fiestas.
- 3) Por último están aquellas dirigidas a conseguir la colaboración de todos los agentes sociales. Conseguir la máxima implicación de todos los agentes es importante. Para esto es necesario mantener un diálogo constante no sólo con los asistentes, sino también con las autoridades locales, organizadores y otros grupos de prevención.

El hecho de desarrollar programas de estas características, no implica en modo alguno que se aliente a alguien a consumir drogas, dado que quienes son sus destinatarios resultan ser personas que ya son usuarias de drogas. De la misma manera tampoco se busca glorificar o demonizar las sustancias psicoactivas, como su consumo.

## *Reducción de daños en Argentina*

En la Argentina las instituciones más importantes que se ocupan del tema, son organizaciones de la sociedad civil, profesionales que trabajan en reducción de daños y se agrupan en la Asociación de Reducción de Daños de la Argentina (ARDA), con sede en Rosario y la Asociación Intercambios, con sede en la Ciudad de Buenos Aires.

Las medidas y programas de reducción de daños, comienzan a implementarse a partir de 1996. Lo interesante de estos nuevos programas es que lograron acceder a una población consumidora de drogas, que nunca antes había realizado tratamiento para drogas, a la vez que nunca se había conectado con el sistema de salud.

## *Situación actual y propuestas*

Una primer mirada nos permite vislumbrar que pese a la profundización de las políticas represivas y la criminalización, el comercio ilegal de drogas, su uso, tráfico y producción, aumentaron en forma alarmante en el siglo pasado y en lo que va del actual. En este sentido, las cifras difundidas por la Organización de las Naciones Unidas indican que el consumo de distintas drogas ilícitas creció, mientras que el precio al por mayor disminuyó.

El Informe Mundial sobre Drogas, presentado por la oficina de la ONU para el Control de Estupefacientes y la Prevención del Crimen (UNDCP), planteó que aproximadamente 180 millones de personas (el 4,2 % de la población mundial de más de 15 años) consume drogas ilegales y que ellas hacen uso de más de una sustancia.

Es necesario sacar a los usuarios de drogas de la órbita del derecho penal y en caso de ser necesario, acercarlos a un sistema de salud que reduzca los daños que genera el consumo de sustancias y otorgue la posibilidad de un tratamiento, que respete su singularidad y que no tienda a homogeneizar un problema cuyo origen, no se encuentra en la sustancia sino en quién la consume, su historia y su contexto social.

### *El rol del estado y las productoras*

Al iniciar esta investigación, nos encontramos con el consumo problemático de sustancias en fiestas de música electrónica. Este problema, que es un problema social, también tiene una arista particular y es la asociación que se da entre fiestas de música electrónica y sustancias psicoactivas (sobre todo éxtasis). Esta doble cara nos llevó a preguntarnos, por un lado, qué acciones o medidas ha tomado el Estado nacional, provincial y municipal ante esta problemática. Por otro lado y en conjunto con la asociación que se da entre las fiestas de música electrónica y el consumo de sustancias, nos preguntamos qué lugar de responsabilidad tiene la empresa productora de este tipo de eventos. Encontramos que las empresas productoras que realizan este tipo de eventos, tienen plena responsabilidad, ya que realizar un evento de este tipo, significa reconocer a la cultura de música electrónica como tal, con el lugar que el uso de sustancias tiene, la cantidad de horas que dura un evento y la identidad visual y artística del espectáculo.

Por el lado del Estado, tanto nacional, como provincial y municipal, encontramos que la respuesta a este problema ha sido continuar con la actual política en materia de drogas, aumentando e intensificando los controles de ingreso a las fiestas de música electrónica, como también controles en las zonas alrededor del evento y requisas extremadamente minuciosas.

No encontramos algún tipo de acción sanitaria específica para este tipo de eventos por parte del Estado.

### *Seguridad y cuidado del público*

La seguridad y la salud dentro de este tipo de eventos es responsabilidad de la empresa productora del evento. Actualmente se encargan de prestar el servicio de ambulancia, socorristas y puestos de hidratación. También en la promoción de sus eventos, suelen incluir pedidos que llaman a no consumir y que en el caso que el asistente desee consumir, los invita a retirarse del evento y aclara que no son bienvenidos.

### *Organismos competentes*

Luego de analizar este panorama que nos encontramos, surge la idea de que la serie de acciones que se realizarán a lo largo de la campaña, sean producidas y ejecutadas de manera conjunta con los organismos de salud pública competentes en el tema (SEDRONAR. MIN SALUD) y las empresas productoras de eventos de música electrónica. Creemos que el estado debe brindar apoyo debido a que se trata de un problema social que implica la salud de los ciudadanos. Mientras que por el lado de la empresa productora del evento, apelando a la responsabilidad social empresarial, ejecuta la campaña y cumple con normativas y estándares para brindar un mejor bienestar a sus asistentes.

### *Posibles anunciantes*

Es importante considerar quién podría ser el emisor del mensaje que intentamos comunicar. ¿Quién podría llevar adelante una campaña para tratar de solucionar estas problemáticas?

La respuesta fue, las productoras de música electrónica, por la responsabilidad que les cabe al realizar un evento de este tipo. Pero seguidamente se nos presentó el Estado como posible anunciante y colaborador de la campaña, ya que hablamos de un problema de salud pública.

Los motivos que favorecieron esta decisión fueron diversos:

1. En primer lugar, se buscó identificar una fuente de autoridad al que los jóvenes escuchen. Una voz creíble, informada, que pueda hablar en tono abierto y sincero. La conjunción de los datos estadísticos e información científica brindada por el Estado y los medios de comunicación de la productora, conforman esta voz creíble.
2. En segundo lugar, porque la productora cuenta con los medios económicos necesarios, que permiten el acceso a profesionales, personal, materiales y tecnología suficiente para abordar una tarea de esta magnitud.
3. Por último, porque las productoras de fiestas de música electrónica, son conscientes de lo que conlleva realizar este tipo de eventos, por lo que es obligación de ellas, cuidar la salud de sus clientes y brindar el mayor bienestar posible. Además, son quienes organizan el evento desde cero, brindando el contexto oportuno para intervenir espacios y brindar herramientas a los asistentes, para que puedan decidir desde el conocimiento y la responsabilidad.

Al mismo tiempo, al tratarse de un problema de salud que afecta a una parte de la sociedad, como es la problemática del consumo de sustancias psicoactivas, el estado también debe ser parte de la campaña. El rol del Estado es brindar información actualizada, datos estadísticos que sirvan para la adecuación de la campaña y su posible actualización. Es también el encargado de brindar capacitación al personal encargado de la salud dentro del evento, así como asegurar que la productora, cumpla con todas las normativas ideales de salud y bienestar para sus asistentes.

El Estado a través de sus organismos, realiza investigaciones en las cuales se extraen datos importantes, en relación al consumo en los jóvenes. Estos datos son necesarios para que la campaña no sea sólo discurso, sino que tenga su sustento. De la misma manera, el Estado es una voz legitimada y confiable, por lo que la unión entre éste y la productora de eventos, es una opción superadora, para que los jóvenes presten atención y tomen en cuenta los lineamientos de la campaña.

La empresa productora de eventos de música electrónica es la responsable y por ello debe ser una parte activa de la campaña, la cual para ésta puede ser enmarcada en lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa. Según el Banco Mundial, la Responsabilidad Social Empresarial es: “Hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera” (2006: p.1). Esto significa que las empresas deben tomar una postura activa y responsable sobre lo que sus acciones pueden producir.

El objetivo principal de la responsabilidad social empresarial, proviene del impacto positivo que estas prácticas, puedan generar en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, mientras que contribuye a la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

La empresa productora de música electrónica, tiene la responsabilidad de conocer el ámbito y contexto donde opera; por ello creemos que esta campaña no sólo beneficia a la empresa en su RSE, sino que el objetivo final es mejorar la credibilidad y confianza que ésta tiene para con sus clientes, mientras que promueve acciones de impacto positivo.

### *Relación campaña - receptor y paradigma prohibitivo*

La confianza y la credibilidad es un factor crucial para esta campaña, ya que necesitamos que los asistentes de fiestas de música electrónica, confíen en la empresa productora. Si la imagen de la empresa es positiva y el público siente que la productora realmente se ocupa de brindar el mejor bienestar posible, aumenta la confianza. Esta confianza es el punto de quiebre que se genera con el actual paradigma de hoy, el prohibitivo, donde los consumidores de sustancias y el público en general se ve hostigado, perseguido y termina generando una reacción de miedo a las autoridades y evitación o escape a éstos.

Este problema que existe actualmente, hace que los asistentes y consumidores eviten tanto al personal de seguridad como al personal médico, generando un problema grave, ya que si algún asistente tiene problemas con los efectos ocasionados por el consumo de sustancias,

no acude al puesto sanitario, queda desprotegido y con riesgos de que el daño que pudiera ocasionar el consumo de sustancias psicoactivas, sea mayor. De esta manera, si aumenta la confianza en la empresa productora, aumenta la confianza en su personal y el despliegue sanitario que realiza. Los asistentes ante cualquier duda, pueden acercarse al puesto médico a buscar ayuda, sin necesidad de sentirse juzgados o de que blanquear el consumo, le conlleve un problema con las autoridades.

Por su parte el Estado debe hacerse cargo del problema que el consumo de sustancias genera, intentar otras estrategias que se salgan de la prohibición y reducir los daños que éstas pueden llegar a generar.

Esto presenta un cambio importante en materia de estrategias y políticas relacionadas al consumo de sustancias, también cambia la visión que la sociedad toda, tiene de los servicios de salud y seguridad públicos.

### *Antecedente de campaña*

Para definir la estrategia e implementación que tendrá nuestra campaña, tomamos como referencia el proyecto de Energy Control, que funciona como antecedente directo de cómo abordar esta problemática.

### *El caso de “Energy Control”*

Este proyecto pertenece a la Asociación de Bienestar y Desarrollo Estatal. Cuenta con delegaciones en Catalunya, Madrid, Andalucía y las Islas Baleares.

Este programa, trata la prevención del consumo de sustancias en espacios de recreación y se preocupa por el uso que se da en los espacios sociales. El objetivo es ofrecer un servicio cercano y útil a los consumidores de sustancias psicoactivas, sobre temas como consumo

recreativo y responsable, consumo no problemático e información objetiva acerca de placeres y riesgo.

Este programa data del año 1997 y es muy reconocido. Ha contado con el apoyo y colaboración del sector empresarial de ocio nocturno y el gobierno. La ciudad de Barcelona fue la pionera en el ámbito de la reducción de riesgos al consumo recreativo de drogas.

Está basado en la idea de que si los jóvenes no van a los centros de salud, la atención sanitaria debe ir donde están los jóvenes. Así, uno de sus proyectos más reconocidos, es la intervención que realizan dentro de eventos de música, tales como recitales, festivales, fiestas de música electrónica y clubs.

En estos espacios, los voluntarios llevan a cabo la labor de análisis de sustancias, junto con la información de su uso, en el evento mismo que es el escenario de consumo. Así pueden detectar casos de productos adulterados, como también brindar la información adecuada a los consumidores. Estos entregan la sustancia que piensan consumir y los voluntarios realizan un análisis de dicha sustancia. El objetivo de dicha intervención es que las personas sean conscientes y posean la información adecuada al momento de tomar la decisión de consumir.

Con respecto a las propuestas que “Energy Control” ofrece a la comunidad, el doctor Fernando Caudevilla, experto universitario en Drogodependencias por la Universidad Complutense de Madrid y médico principal de la ONG (2017) admite: “No pretendemos que la gente se lea nuestros folletos a las cuatro de la mañana, pero se lo llevan a casa y al día siguiente sí que pueden leerlos.”

Uno de los planteos del proyecto apunta hacia un “consumo responsable, libre e informado”, teniendo como primer objetivo evitar secuelas de por vida en los consumidores.

El proyecto parte de la base de que, si no se posee una información adecuada con respecto al uso de sustancias, es difícil discernir los peligros de las mismas, impulsando a las personas hacia la falsa creencia de que todas las drogas son iguales. Plantean que brindando la información adecuada, los peligros a los que se exponen los consumidores disminuyen.

Con respecto al ámbito legal del asunto, creen que las políticas adoptadas no han solucionado los problemas, sino que han causado más. Para ellos, las políticas de regulación de drogas son necesarias, ya que sino, la cuestión queda en manos del narcotráfico.

## **Marco Legal: historia de legislación antidrogas**

En Argentina la tenencia de drogas fue definida como ilegal por primera vez en el año 1926. La Ley 11.331 penaliza la tenencia de sustancias medicinales, alcaloides y narcóticos a quienes no estuvieran autorizados a venderlas o no justificaran una “razón legítima” para su posesión.

El control de las drogas con la ley penal, comenzó a endurecerse de manera significativa en la Argentina durante los años setenta, época en la que no se registraban mayores consumos problemáticos, ni había una actividad importante del tráfico de drogas en el país.

La Ley 20.771 de 1974 fue la primera ley penal especial contra las drogas, enmarcada dentro de la doctrina de "seguridad nacional", lo que permitió considerar el delito de drogas como un delito federal.

En el año 1988, se sancionó la Convención de las Naciones Unidas contra el Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas, donde las naciones que son partícipes se comprometieron a establecer como delito, la posesión, compra o cultivo de drogas para fines de consumo personal. Este sin dudas es un claro antecedente para la ley que un año después se promulga en el país.

### *Ley actual*

El 11 de octubre de 1989 el Senado sancionó la ley 23.737, que penaliza la tenencia de estupefacientes, aun para consumo personal. En relación a la ley anterior, ésta no modificó la redacción de los delitos de tráfico, aumentó las condenas a entre 4 y 15 años de prisión, y mantuvo el castigo de la tenencia para consumo personal con una pena entre un mes y dos años prisión, reemplazables por tratamientos o cursos de prevención. Existen actualmente en la Cámara de Diputados de la Nación varios proyectos de ley que apuntan a modificar la ley 23.737.

### *Consumo personal y jurisprudencia: el fallo Arriola*

El 25 de agosto de 2009, la Corte Suprema resolvió por unanimidad, declarar la inconstitucionalidad del segundo párrafo del artículo 14 de la Ley de Estupefacientes, que reprime la tenencia de estupefacientes para consumo personal con pena de prisión de 1 mes a 2 años, sustituibles por medidas educativas o de tratamiento.

Según la Corte, la inconstitucionalidad del artículo es aplicable a aquellos casos de tenencia de estupefacientes para consumo personal que no afecten a terceras personas. Algunos líderes políticos prometieron reformas a la ley luego del fallo Arriola, cuya aplicación por las distintas cortes del país desde 2009 ha causado confusión.

Su redacción es problemática, porque si bien despenaliza la tenencia para consumo personal, también establece como requisito que este consumo no afecte a terceras personas y que la tenencia para consumo debe establecerse por la “escasa cantidad y demás circunstancias”, lo que ha creado una zona gris, la cual queda abierta a las más diversas interpretaciones. Ese margen ha permitido que la policía continúe deteniendo a consumidores, dejando en manos del juez la decisión sobre si el caso se ajusta o no al fallo de la Corte. En la práctica, los jueces adoptan distintos criterios sobre los casos en función de la cantidad y las circunstancias.

### *Resultados de la ley*

La persecución creciente que ha resultado de esta legislación, ha generado un aumento de la población carcelaria por delitos de drogas, recayendo principalmente su peso sobre pequeños actores ligados a las actividades de tráfico. En nuestro país sólo contamos con los indicadores generales que registra la Sedronar sobre la prevalencia de vida en el consumo de éxtasis, que corresponde al 1,4 % en población general de 12 a 65 años.

Puntualmente en el marco de las fiestas de música electrónica, se registran más de 10 muertos por exceso de consumo de sustancias en el país, mientras que el número de personas ingresadas a centros de atención médica por intoxicación superan los 100 casos.

### *Córdoba frente a esta problemática*

La provincia de Córdoba, a partir del año 2012, adhiere a la ley nacional N° 23.737, creando a su vez, el Comité Permanente de Coordinación Operacional en la Lucha Contra el Narcotráfico; siguiendo los lineamientos principales de la ley, continúa con un perfil jurídico prohibitivo - punitivo, donde lo que se hizo fue aumentar los controles y crear una fuerza especial para los casos de narcotráfico. La ciudad mantiene correlación con las acciones de la provincia y siguen apuntadas hacia la lucha contra el narcotráfico a través de más policía y controles. No se encuentran indicios de un posible cambio de paradigma hacia uno que deje de tratar a los consumidores como traficantes y se salga del marco punitivo.

# Análisis Situacional

## Delimitación del problema

*Origen del trabajo: identificación de un problema social.*

La importancia al iniciar esta investigación, recae en si el problema que elegimos es relevante, si presenta una dimensión social que afecte a un grupo o a toda la sociedad, y por último, si desde la comunicación se pueden iniciar acciones que ayuden a contrarrestar o combatir el problema o los efectos que este desata. Así se nos plantean preguntas tales como ¿Es importante? ¿A quién afecta? ¿Se presenta de manera aislada o continua? ¿Se puede reducir o mitigar con la ayuda de la comunicación?

De la misma manera que se plantean estas preguntas, se debe definir la importancia y urgencia del problema, así como los actores involucrados en el mismo. De esta forma no sólo despertamos interés en la sociedad, sino que también en las organizaciones privadas y públicas involucradas e interesadas en apoyar un proyecto como el que planteamos.

**El problema social:** el abuso de sustancias psicoactivas en las fiestas de música electrónica de la ciudad de Córdoba.

Las personas van construyendo su identidad a lo largo de su vida, pero existen etapas que son definitorias y van moldeando a la persona hasta la adultez. Hablamos de la niñez, adolescencia y juventud; en estas diferentes etapas, las personas van adquiriendo una serie de hábitos y comportamientos que definen el carácter de la persona.

Una parte clave en la etapa de adolescencia y juventud, son los ámbitos de recreación y divertimento. Dentro de este ámbito encontramos una amplia diversidad de actividades, como son los deportes, hobbies y espacios nocturnos.

En estos espacios se dan comportamientos que definen la identidad de la persona con su grupo de pares, a la vez que lo diferencia del resto. El consumo es algo inherente al hombre, por lo tanto lo encontramos en todas las actividades diarias que se realizan. Somos sujetos consumidores. Algo también inherente al hombre son los excesos que se presentan a la hora de consumir.

Los ámbitos de nocturnidad, que como actividad social es actividad de consumo, está dentro también de la posibilidad del exceso. En estos espacios es normal encontrar descontrol de consumo de sustancias, algunas legales y otras ilegales, que forman parte de la etapa joven adulta del hombre, donde se define parte importante de la personalidad y lo conforman como tal.

Tanto así, que en la ciudad de Córdoba nos encontramos con una problemática que afecta a un público muy reducido y determinado, en comparación a otro tipo de eventos masivos: el público asistente a fiestas de música electrónica. Dentro de este ambiente se registran casos de intoxicaciones por el consumo de sustancias psicoactivas tales como MDMA o diversos tipos de anfetaminas, que va en aumento cada año.

Por todo esto, el proyecto se enfoca en el problema del exceso de consumo de sustancias psicoactivas, en las fiestas de música electrónica en la ciudad de Córdoba.

De este problema surgen varias aristas:

- En primer lugar, las muertes que se dan por intoxicación de consumo de sustancias psicoactivas.
- En segundo lugar, la falta de información que existe de los efectos que causan este tipo de sustancias, así como información para prevenir posibles daños que puede traer consigo el consumo de sustancias.

A través del desarrollo de esta campaña, intentaremos realizar acciones que tiendan a suplir esta falencia de falta de información, y a través de esto fomentar hábitos y comportamientos que tiendan a reducir los posibles daños o efectos indeseados que el consumo de este tipo de sustancias trae consigo. Utilizando la comunicación, buscamos generar conciencia a través de la promoción de la salud, para fomentar un consumo responsable.

## Génesis de la Campaña

El punto de partida que nos hizo considerar esta temática como un problema social relevante, fue un hecho puntual que sucedió en la ciudad de Córdoba:

- En la madrugada del 24 de julio, la muerte acontece en una fiesta de electrónica en la capital cordobesa. La fiesta se desarrolló en el estadio “Orfeo Superdomo”, lugar desde el cual trasladaron en ambulancia a una mujer de 38 años en estado crítico.

Finalmente fallece en un nosocomio local luego de varios ejercicios de reanimación. Otra muerte cuyas causas fueron atribuidas a las sustancias psicoactivas, en este caso anfetaminas y metanfetaminas<sup>11</sup>.

## Recolección de datos

A partir de este caso comenzamos una búsqueda de antecedentes y hechos de similares características; encontramos otros casos sucedidos con anterioridad en la ciudad así como también hechos posteriores que se fueron sucediendo en el desarrollo de esta investigación.

El hecho que más resonancia tuvo a nivel local y nacional sin embargo, tuvo lugar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Allí, en una misma noche, cinco asistentes de una fiesta de música electrónica, perdieron la vida en el transcurso del evento, mientras que otra decena fue hospitalizada por intoxicaciones por consumo de sustancias psicoactivas, entre otros factores.

A partir de la repercusión a nivel país de este hecho, las autoridades nacionales, como de cada provincia, tomaron medidas al respecto.

---

<sup>11</sup>Redacción La Voz (2016). “Tania habría consumido anfetaminas y metanfetaminas”. Recuperado de *La Voz*: <http://www.lavoz.com.ar/sucesos/tania-habria-consumido-anfetaminas-y-metanfetaminas>

Una de las respuestas a este suceso a nivel nacional, fue la prohibición de este tipo de eventos en muchas ciudades como Rosario, Mar del plata y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Córdoba fue una de las ciudades que no optó por esa medida de prohibición, pero se tomó la de intensificar los controles de ingreso, así como también controles en la pista de baile mientras sucede la fiesta. También se acortaron los horarios de los eventos nocturnos en general, el cual pasó de las 06:00/07:00 am, a las 05:00 am como horario definitivo.

Años después de estas medidas, el resultado que encontramos no es favorable, siendo que en un evento del año 2017, un joven muere en el hospital de urgencias de Córdoba, debido a una intoxicación grave por consumo de sustancias, mientras que otras personas fueron hospitalizadas.

Ésto nos indica que con este tipo de acciones el problema no fue solucionado, sino que por el contrario, fue intensificado, llevando al consumo a un ámbito de lo clandestino y persiguiendo a quienes lo consumen. Esta clandestinidad genera que el consumo de sustancias sea negado, generando desinformación, lo que impacta de manera directa sobre quienes eligen consumir de todas maneras.

## Cronología de los hechos

A continuación presentamos los datos obtenidos de la búsqueda de antecedentes y hechos similares, tanto de manera local como provincial y nacional.

El desarrollo de los hechos y antecedentes encontrados se encuentran ordenados de manera cronológica:

- El 15 de abril del año 2016 se llevó a cabo, en el predio de Costa Salguero, la tercera edición del festival internacional de música electrónica “Time Warp”. El segundo día se suspendió, debido a que en la madrugada del 16 de abril, finalizando el primer día, el festival contaba con 5 asistentes muertos en el transcurso de la fiesta y otros 10 hospitalizados en estado crítico. Esta tragedia tuvo repercusión a nivel nacional y llevó a distintas gobernaciones a continuar con las medidas prohibitivas. Así, se prohibieron las fiestas de música electrónica en CABA, luego en toda la provincia de Buenos Aires.<sup>12</sup>
- Luego de ocurrida la tragedia, la escena electrónica nacional se encontró paralizada. El jueves 28 de abril del año 2016, en la provincia de Córdoba (punto que todo el país miraba, ya que fue la única ciudad que no prohibió este tipo de eventos), más específicamente en la capital provincial, tiene lugar una fiesta masiva de música electrónica. La manera en que se enfrentaron a los posibles riesgos, fue delegando el control y cacheos de ingreso, a los distintos cuerpos de Policía de Córdoba. Así, en el ingreso a “Quality Multiespacio”, se montó un cacheo por estaciones, en las que se iba pasando una tras otra, cada una con un nivel mayor de revisión. El control duraba aproximadamente una hora.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Redacción La Nación (2016). “Las claves para entender qué pasó.” Recuperado de *La Nación*: <http://www.lanacion.com.ar/1890180-las-claves-para-entender-que-paso>

<sup>13</sup> Arrascaeta, G. (28 de Abril de 2016). “Un refugio para la electrónica: cómo será la fiesta con Solomun en Córdoba.” Recuperado de *La Voz*:

<http://vos.lavoz.com.ar/musica/un-refugio-para-la-electronica-como-sera-la-fiesta-con-solomun-en-cordoba>  
Heinz, J. (30 de Abril de 2016). “Crónica de una noche electrónica.” Recuperado de *La Voz*: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cronica-de-una-noche-electronica>

Así, la respuesta del estado nunca se salió de la prohibición, ya sea tanto aumentando los controles en los ingresos a las mismas, como también a través de la prohibición completa de fiestas de música electrónica.

- En la madrugada del 24 de julio del 2016 la muerte acontece nuevamente en una de estas fiestas y otra vez en la ciudad de Córdoba. La fiesta se desarrolló en el estadio “Orfeo Superdomo”. Desde allí, al finalizar el evento, trasladan en ambulancia a una mujer de 38 años en estado crítico. Finalmente fallece en un nosocomio local luego de varios ejercicios de reanimación.<sup>14</sup>

Luego de ese hecho, la escena local queda totalmente resentida. Algunos municipios prohíben las fiestas de música electrónica. Las medidas de control se extreman. En distintos puntos del país nos encontramos con hechos similares:

- 01 de enero de 2017, esta vez en la ciudad de Rosario, una joven de 20 años muere en una fiesta electrónica. Otras cuatro personas son hospitalizadas con un cuadro de intoxicación severa.<sup>15</sup>
- El 10 de enero, la ciudad de Mar del Plata, después de varios casos de intoxicaciones en este tipo de fiestas, decidió prohibirlas. Luego de idas y vueltas judiciales, son autorizadas a realizar las fechas que ya estaban pactadas, pero con un severo control policial.
- Mientras tanto en Córdoba, se extreman aún más las medidas de control y se autoriza la realización de eventos de música electrónica a la productora que llevó a

---

<sup>14</sup> Redacción LA VOZ (25 de Julio de 2016). “Tania habría consumido anfetaminas y metanfetaminas”. Recuperado de *La Voz*:

<http://www.lavoz.com.ar/sucesos/tania-habria-consumido-anfetaminas-y-metanfetaminas>

<sup>15</sup> De Los Santos, G. (2 de Enero de 2017). “Murió una chica por consumo de drogas sintéticas en una fiesta electrónica”. Recuperado de *La Nación*:

<http://www.lanacion.com.ar/1972303-murio-una-chica-por-consumo-de-drogas-sinteticas-en-una-fiesta-electronica>

cabo el evento donde falleció una mujer de 38 años, suceso que ya hemos analizado anteriormente.<sup>16</sup>

El 8 de enero Córdoba tenía nuevamente eventos masivos de música electrónica. Ya con varios muertos a nivel país; la solución parecía estar, en aumentar aún más los controles de seguridad. Todo parecía correr de manera normal y tranquila en la ciudad de Córdoba. Luego de la muerte de Tania Abrile no se registraron más decesos y la policía actuó con sus controles intensivos.

- En la madrugada del 2 de diciembre de 2017, un rosarino de 35 años muere en las calles cordobesas luego de retirarse de una fiesta electrónica llevada a cabo en Forja centro de eventos.<sup>17</sup>
- El 1 de enero de 2018, la ciudad de Mar del Plata es escenario de una fiesta de música electrónica, donde personas asistentes finalizan la noche intoxicados y hasta internados en el hospital Privado de Comunidad.<sup>18</sup>
- El 8 de enero de 2018, en el marco de una fiesta electrónica, 129 personas son detenidas por posesión de sustancias psicoactivas.<sup>19</sup>
- El 21 de enero de 2018, en la ciudad de Mar del Plata, 17 personas resultan intoxicadas por consumo de sustancias psicoactivas, sin necesidad de traslado a un hospital.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Coggiola, S. (8 de Enero de 2017). “Un baile electrónico entre algodones”. Recuperado de *La Voz*: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/un-baile-electronico-entre-algodones>

<sup>17</sup>Gleser, C. (5 de Diciembre de 2017).” Pablo, tercer muerto por éxtasis en una fiesta electrónica en Córdoba, en 3 años”. Recuperado de *La Voz*: <http://www.lavoz.com.ar/sucesos/pablo-tercer-muerto-por-extasis-en-una-fiesta-electronica-en-cordoba-en-3-anos>

<sup>18</sup>El Sol. (1 de Enero 2018). “Mar del Plata: la primera fiesta electrónica terminó con internados.” Recuperado de *El Sol*: <https://www.elsol.com.ar/mar-del-plata-la-primera-fiesta-electronica-termino-con-internados>

<sup>19</sup>Infobae. (8 de Enero 2018). “Drogas en Mar del Plata: 129 personas fueron detenidas en una fiesta electrónica.” Recuperado de *Infobae*: <https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2018/01/08/drogas-en-mar-del-plata-129-personas-fueron-detenido-en-una-fiesta-electronica/>

<sup>20</sup>La Capital de Mar del Plata. (21 de Enero de 2018). “Fiestas electrónicas: 17 personas intoxicadas tuvieron que ser atendidas”. Recuperado de *La Capital de Mar del Plata*: <https://www.lacapitalmdp.com/fiestas-electronicas-17-personas-intoxicadas-tuvieron-que-ser-atendidas/>

Esta sucesión de hechos trágicos a lo largo del país, dió como resultado que se produzca un cambio riguroso respecto a la organización de las fiestas electrónicas, a través de un reforzamiento de las medida de seguridad.

El aumento de fuerza policial y controles intensivos, no ayuda a que las personas dejen de consumir. Por el contrario, hace que el consumidor busque alternativas de ingresar la sustancia por otros medios o que la consiga adentro. Esta medida no solo no funciona, sino que es contraproducente, ya que fomenta la venta de sustancias dentro del evento, lo que sí puede enmarcarse dentro de tráfico de drogas.

A través de la comunicación de información objetiva, pretendemos reducir la posibilidad de nuevos casos de intoxicaciones, intentando orientar el consumo hacia una perspectiva sanitaria que haga a los consumidores conscientes de los efectos fisiológicos que generan estas sustancias .

# Planificación de la Campaña

Creemos que esta problemática puede ser prevenida o modificada con las correctas intervenciones y políticas preventivas, que permitan promover un consumo responsable y así reducir los posibles daños o efectos negativos que puede ocasionar el consumo de sustancias, como también fomentar una buena salud.

Es por ello que vemos necesario un cambio en el enfoque y la manera de abordar el problema del consumo problemático de sustancias psicoactivas en las fiestas de música electrónica, desarrolladas en la ciudad de Córdoba.

## **Propuesta de campaña: Consumo responsable, la prevención y el cuidado de la salud**

Se encuentra enmarcada dentro de lo que conocemos como campaña de publicidad social, que integra estrategias de prevención y promoción de la salud. Esta elección está basada en que nuestro objetivo es evitar las intoxicaciones y/o fatalidades, y para esto tenemos que generar un cambio en el comportamiento y en los hábitos de los consumidores, por lo que la publicidad social nos da las herramientas necesarias para este fin. Las estrategias de promoción de la salud y prevención / reducción de daños, son parte de la campaña, en tanto que la importancia de ésta, no es reducir el consumo o eliminarlo, sino por el contrario, aceptar que existe ese consumo y a través de la publicidad social, generar consciencia acerca de los efectos y posibles riesgos que se pueden presentar al consumir sustancias psicoactivas, para que los consumidores puedan cuidar de su salud y prevenir posibles daños. La importancia de la difusión de información, radica en que ésta puede llegar en el caso más extremo, a salvar vidas.

Está pensada para realizarse en conjunto, entre un organismo designado por el Estado nacional, provincial o municipal y la empresa productora del evento de música electrónica.

Al tratarse de un problema social, debe ser abordado por un organismo competente en la temática, designado por el Estado nacional, provincial o municipal. De la misma manera, al tratarse de espacios donde se consumen sustancias psicoactivas, la empresa productora actúa a través de la responsabilidad social empresarial.

Para iniciar el planteo de esta campaña, partimos de las siguientes hipótesis:

- a) A pesar de las políticas prohibitivas y punitivas por parte del estado, la gente consume drogas.
- b) La prohibición, al negar el consumo, conlleva a la desinformación, lo que pone en riesgo la vida de los consumidores.

Quedó demostrado que las campañas que se han llevado a cabo, apuntan a la prohibición y estas no han arrojado resultados positivos. El registro de tres muertes y los reiterados casos de intoxicación en Córdoba, vinculados directamente al exceso de consumo de sustancias psicoactivas en las fiestas de música electrónica, es prueba de esto. Sumado a otros once casos de fatalidades a lo largo del país, deja en claro que las actuales campañas no causan el efecto necesario y que quizá esta manera de abordar el consumo problemático de sustancias no sea la adecuada.

Por ello creemos que la posible solución del problema, consiste en primer término en evitar el consumo y en segundo lugar promover un “consumo responsable”.

El término consumo responsable, será utilizado a lo largo del proyecto para referirse a aquellas acciones o comportamientos que son llevados a cabo (en base al consumo de sustancias psicoactivas), guiados por el conocimiento de síntomas, efectos y riesgos que el consumo de las mismas conlleva. De este modo, el sujeto consumidor, tiene la información necesaria para llevar a cabo el consumo de una manera que evite o disminuya los posibles efectos no deseados, que se pueden experimentar al consumir sustancias psicoactivas, como también cuidar de su entorno y advertir posibles situaciones de riesgo, donde se requiera intervención del personal sanitario.

## Objetivos de la Campaña

Constituyen aquellos puntos a los que nos dirigimos con la implementación de la campaña. Una vez realizada la campaña, estos deben ser controlados. Si han sido cumplidos, podemos considerar que el proyecto fue exitoso. Pueden ser generales o específicos.

### *Objetivo General*

-Promover comportamientos destinados a evitar posibles daños a la salud de los asistentes y así generar prácticas, para un consumo responsable de sustancias psicoactivas en fiestas de música electrónica, en la ciudad de Córdoba.

### *Objetivos Específicos*

- Promover hábitos que disminuyan los riesgos de posibles daños, ocasionados por el consumo de sustancias psicoactivas y por otra parte corregir los hábitos y comportamientos, que pueden resultar perjudiciales para los asistentes de una fiesta de música electrónica.
- Generar conciencia en el público asistente de los riesgos y factores implicados en el consumo de sustancias psicoactivas.
- Brindar información al público asistente en fiestas de música electrónica de Córdoba, acerca de los efectos e identificación de síntomas y posibles situaciones de riesgo que puede provocar el consumo de sustancias psicoactivas.

# Definición de estrategias

## Estrategia creativa

El proyecto de campaña gira en torno el cuidado personal y ajeno, basado en la correcta información. El llamado a la acción siempre tiende a tener en cuenta los efectos que las sustancias generan en el cuerpo humano y a partir de esto, consumir de una manera consciente y responsable. Al ser llevada a cabo a través de distintos medios, mantendrá ciertas características comunes (como los colores, las palabras y la estética), con el objetivo de seguir una identidad, tal como la empleada en las campañas que ha desarrollado la Sedronar y el Ministerio de Salud (PANTONE: 1BAAE2 / FUENTE: Myriad Pro/Helvética). La Universidad Nacional de Córdoba también tiene una identidad similar en temas relacionados a la salud. Siguiendo esta estandarización, nos aseguramos que los asistentes puedan reconocer fácilmente la campaña dentro de diversos eventos de música electrónica, que se llevan a cabo en la ciudad de Córdoba. También, al seguir esa identidad, se la puede extender a otros ámbitos de intervención, como los espacios de recreación deportivos, universidades, etc.

## **Estrategia comunicacional**

Al ser el consumo una realidad, planteamos un mensaje que busca orientar el comportamiento de los consumidores, hacia el “consumo responsable”. Intentamos que las personas posean la información necesaria, para tomar la decisión de consumir de manera consciente y saber cómo actuar frente a posibles situaciones de riesgo, para reducir los daños que puede causar el consumo de sustancias, como también cuidar de su salud.

Para conseguir un acercamiento al público y que de esta manera el mensaje tenga más posibilidades de ser bien recibido, decidimos utilizar un lenguaje que les sea familiar. A través de esto, buscamos que el mensaje empatee con el público y sea recibido como un consejo o una ayuda, más que como una orden o un reto. Se implementará en las distintas piezas, la utilización de términos pertenecientes a la jerga coloquial de la cultura electrónica. Términos como “MAL VIAJE” o “PASTI” son algunos ejemplos de esto.

Optamos por la utilización de un lenguaje simple y claro, en tono informativo y persuasivo, a excepción de una de las propuestas y una pieza particular, cuyo mensaje tendrá tono imperativo, llamando a la acción. Decidimos no incluir datos estadísticos (cifras o porcentajes), ya que consideramos que esta información no logra captar la atención de los asistentes sino que, por el contrario, les hace perder la atención.

El mensaje busca una carencia de juicios de valor, evitando tanto la glorificación y apología, como la demonización del consumo. De esta manera nos apartamos del camino tradicional de las campañas de este tipo, las cuales se centran en la estigmatización y persecución de aquellos que eligen consumir sustancias.

Se intentará revertir la visión negativa que suelen tener los asistentes de las fiestas, tanto de las fuerzas de seguridad, como del equipo de salud y asistencia médica. Estas personas suelen estar asociadas al aparato represor y punitivo del Estado, abriendo la posibilidad de que los consumidores sean detenidos o juzgados. Así, en posibles situaciones de riesgo, la

mayoría de los consumidores de sustancias psicoactivas intenta evitarlos, en lugar de buscarlos para obtener ayuda.

Para lograr revertir esta situación, se debe instruir al personal médico y las fuerzas de seguridad para que tengan una actitud de servicio, antes que una persecutoria. También se refuerza, mediante los mensajes empleados, la idea de acudir ante cualquier situación al personal de seguridad y sanitario. De esta manera, el mensaje deja en claro que el personal tanto de seguridad como sanitario, están presentes en el evento para ayudar y resolver cualquier tipo de situación que sea considerado riesgoso para la salud de los asistentes de fiestas de música electrónica.

## **Concepto de comunicación de la Campaña**

El concepto que atravesará toda la campaña, será el de “Nos cuidemos entre todos”. Se seleccionó esta frase para apelar no sólo al cuidado individual de los participantes del evento, sino también a un cuidado en sentido colectivo. Este mensaje tiene el objetivo de concientizar a aquellas personas que asisten al evento, ya sea que conozcan a quien tienen al lado o sea un desconocido, buscamos remarcar la importancia en la fiesta de establecer un ambiente de cuidado colectivo y ayuda al otro.

Hay que destacar que el concepto además funciona para establecer un vínculo de confianza entre los asistentes y los organizadores. La búsqueda para revertir la desconfianza que el consumidor tiene de las autoridades es fundamental, ya que si se evitan los mecanismos de protección que propone la organización por miedo a problemas (puesto sanitario, hidratación, seguridad), aumentan los riesgos de posibles daños.

A su vez se elaboró el concepto de comunicación de manera que pregone el cuidado de la salud, reconociendo la necesidad de un control, pero sin glorificar ni demonizar el consumo. Un punto de neutralidad es muy importante al momento de trabajar un tema tan delicado como polémico ya que la intención no es fomentar el hábito del consumidor, sino, establecer las pautas necesarias para que ese hábito implique la menor cantidad de riesgos posibles y al mismo tiempo dirigirse a aquellas personas que no consumen comunicándoles pautas de información que pueden ser de ayuda para detectar o actuar ante situaciones de posible riesgo.

## Estrategias de implementación

El proyecto será llevado a cabo a través de 4 canales diferentes, los cuales se corresponden con las 4 etapas del desarrollo de las acciones.

- La primera etapa consta de un stand informativo y entrega de volantes. Optamos por la utilización del medio gráfico ya que creemos el más fácil de distribuir en el ingreso de los eventos, donde será dado a los asistentes un volante que invita a evitar el consumo de sustancias, tener precaución y cuidarse entre los pares.
- La segunda etapa se da en el inicio del DJ principal de la fiesta, con una pieza audiovisual que indica las medidas de seguridad a tener en cuenta durante el evento (salidas de emergencia, puestos de hidratación, sector de descanso, baños, puesto médico y ambulancias), brindando información que ayude al bienestar de los asistentes.
- La tercera etapa ocurre una vez iniciada la fiesta y durante toda la noche, con un periodo de alternancia de 30 minutos. Se trata de mensajes informativos en el escenario principal del DJ, en tono imperativo, que rompa con parte de la estética visual del show, para lograr la atención del público.

Elegimos el tono imperativo ya que los mensajes deben ser lo más claros posibles, por lo que consideramos que el tipo de mensaje que queremos enviar, se ajusta mejor a este tono. Los mensajes serán tales como: “mantente hidratado”, “ubicá los puestos de hidratación”, “ubicá las salidas de emergencia”, “evitá los excesos”, “ubicá los socorristas”, “acercate al puesto sanitario ante cualquier duda”.

- Como cuarta etapa, desarrollándose durante todo el evento, planteamos la implementación de un espacio de “chill out”<sup>21</sup>, un área de descanso alejada del escenario principal, preparada para hidratar y brindar descanso a los asistentes. Este

---

<sup>21</sup> Se utiliza el término chill out ya que el origen de estas fiestas es extranjero. Este término proviene del inglés y significa relajarse. Espacio destinado al descanso, que se encuentra alejado del escenario principal y equipado con sillones, mesas, dispensadores de agua y fruta.

espacio consta de sillones, mesas, y puestos de fruta. Allí estarán ubicados televisores con mensajes amigables que contienen consejos para evitar efectos desagradables o no deseados y acercarnos más a la idea de consumo responsable que buscamos. Solamente el primer spot tendrá un tono imperativo, llamando a la acción a los asistentes a través de “tips” a tener en cuenta a la hora de participar de la fiesta.

El proyecto engloba a todas las piezas publicitarias y su forma de reproducción a través de los distintos medios mencionados y además busca establecer una relación de asistencia mutua, entre las productoras de eventos de música electrónica y el Estado, actuando de manera conjunta para cuidar la salud de los asistentes de este tipo de eventos.

Con la realización de esta campaña, buscamos que dichos asistentes puedan reconocer la presencia del proyecto en los distintos eventos de música electrónica. De esta manera, al internalizar la campaña, los comportamientos de los asistentes pueden verse orientados a tener determinados recaudos, a la hora de ser parte de una fiesta electrónica. Así, los consumidores de sustancias, pueden llevar a cabo el consumo, de manera que éste cause los menores daños posibles a su salud.

## Acciones, intervenciones y herramientas

Aquí desarrollaremos las acciones, intervenciones y piezas que se llevarán a cabo para cumplir con los objetivos de intervención planteados. El objetivo de estas piezas es informar, capacitar y así lograr una reducción de daños sobre la salud de los asistentes.

Para los eventos de las fiestas electrónicas en la ciudad de Córdoba, hemos desarrollado cuatro acciones de transmisión de mensaje diferentes, que buscan llegar a los asistentes a través de distintos canales. El eje de la campaña es informarse, para poder así cuidarse uno mismo y cuidar al otro al momento de tomar una decisión de manera consciente. Por esto es que en todas las piezas, el llamado a la acción es siempre el mismo: “Cuidate, cuida a los demás y ayudanos a cuidarte.”

“Cuidate” advierte de la decisión propia a no consumir, o en el caso del consumo ser consciente de los peligros y precauciones necesarias que la ingesta de sustancias conlleva.

“Cuida a los demás” apunta al carácter de bienestar colectivo entre los asistentes. El mensaje infiere tanto al cuidado a las personas con las que fuiste al evento, como a cualquier otro que comparte el espacio.

Por último “Ayudanos a cuidarte” indica la predisposición de cualquiera que represente a la infraestructura de la organización (staff, seguridad, servicio médico, etc.), a asistir a aquellos que hayan consumido sustancias. Además la consecución de un llamado a un “vos”, luego a un “ustedes”, para un posterior “nosotros” interpela al consumidor a no tener miedo de represalias por parte de la organización, ya que su búsqueda es la de protección y no la de castigo.

Se utilizará en todas las piezas el hashtag #NosCuidamosEntreTodos, que anima a los asistentes, consuman o no, a que tengan información acerca de las sustancias y cómo actuar ante una situación de riesgo para poder disminuir el posible daño y preservar su salud.

## Acción N°1

Esta estrategia se pensó para tener lugar en el inicio del evento. Consta de la distribución de volantes en el ingreso. Esta acción representa una invitación a cuidarse y estar informado al momento de consumir sustancias.

Al mismo tiempo se da la implementación de un stand informativo. En el mismo, los asistentes a las fiestas, podrán obtener información específica referente a sustancias psicoactivas, brindadas por personal capacitado en el tema. A su vez en el stand se repartirán folletos con información específica acerca del consumo de sustancias y su posible abordaje. El desarrollo de estos últimos correrá por parte del Estado.

Debido a que el ingreso a la fiesta ,es uno de los pocos momentos en que los asistentes tienen contacto con las autoridades (al mostrar el documento, mostrar la entrada o para el cacheo), consideramos oportuno que sea aquí donde se entregue el producto, ya que en este momento los asistentes se encuentran con mayor atención, tanto por el control de ingreso como por el cacheo policial. Así, las distracciones son menores y pueden enfocarse en el mensaje que transmitimos. Un ejemplo de ésto, son las campañas que se suelen llevar a cabo en los ámbitos de diversión nocturna, como la entrega de preservativos e información acerca de enfermedades de transmisión sexual. Éstas se dan al inicio de los eventos y algunas también tienen lugar al final del evento.

El volante tendrá un tamaño de 13 cm de ancho por 17 cm de largo, con las frases: “El éxtasis/LSD/Marihuana altera tu percepción. Si consumís sustancias cuidate. Saber controlarse es parte de una buena noche. Preguntá, no te quedes con dudas. #NosCuidamosEntreTodos”. El fondo de la pieza gráfica estará ocupado por imágenes blureadas de las sustancias psicoactivas asociadas a este tipo de fiestas, para que los receptores identifiquen y entiendan a que se refiere el mensaje, el cual busca llegar directamente a través de las palabras. Esta elección encuentra su origen en que en muchos casos el show ya comenzó y la gente todavía está en la fila de ingreso por lo que busca

realizar dicho trayecto de la manera más rápida posible. Es por esto que creemos importante que el mensaje del volante sea corto, conciso, de rápida lectura y entendimiento.



El éxtasis altera tu percepción

Si consumís sustancias  
**CUIDATE**

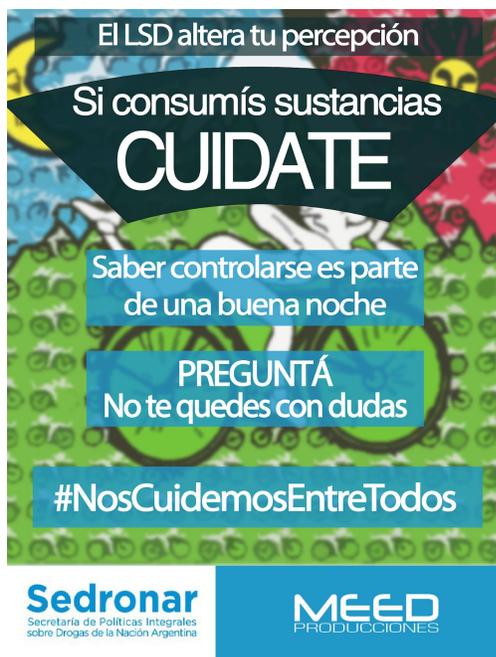
Saber controlarse es parte  
de una buena noche

**PREGUNTÁ**  
No te quedes con dudas

**#NosCuidemosEntreTodos**

**Sedronar**  
Secretaría de Políticas Integrales  
sobre Drogas de la Nación Argentina

**MEED**  
PRODUCCIONES



El LSD altera tu percepción

Si consumís sustancias  
**CUIDATE**

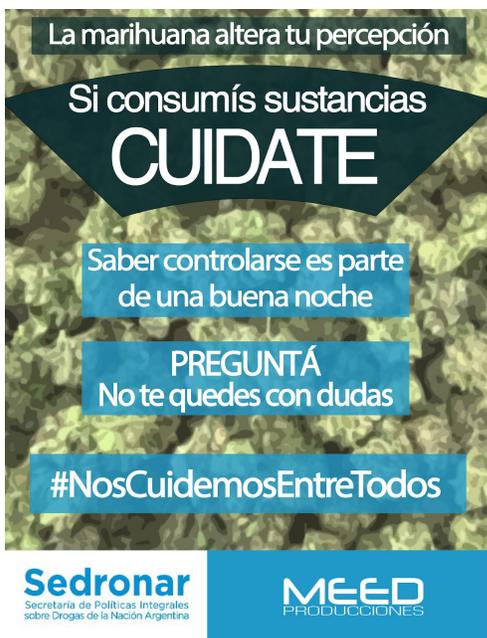
Saber controlarse es parte  
de una buena noche

**PREGUNTÁ**  
No te quedes con dudas

**#NosCuidemosEntreTodos**

**Sedronar**  
Secretaría de Políticas Integrales  
sobre Drogas de la Nación Argentina

**MEED**  
PRODUCCIONES



La marihuana altera tu percepción

Si consumís sustancias  
**CUIDATE**

Saber controlarse es parte  
de una buena noche

**PREGUNTÁ**  
No te quedes con dudas

**#NosCuidemosEntreTodos**

**Sedronar**  
Secretaría de Políticas Integrales  
sobre Drogas de la Nación Argentina

**MEED**  
PRODUCCIONES

## Acción N°2

La segunda acción consiste en la utilización de la pantalla principal del escenario. Esta no será ocupada en su completa extensión, sino que se utilizará sólo la parte de la cabecera. Ésto se debe a que cortar por completo las visuales, rompería la estética del show que transcurre, lo que daría como resultado que los espectadores reaccionen de manera negativa al mensaje.

Utilizando este sector de la pantalla, aparecen mensajes con letras en blanco y fondo en negro; lo que se busca con ésto, es generar una distinción marcada con las visuales, que llame la atención del público, sin intervenir de forma negativa con una parte importante de la experiencia del show, como lo son los efectos visuales.

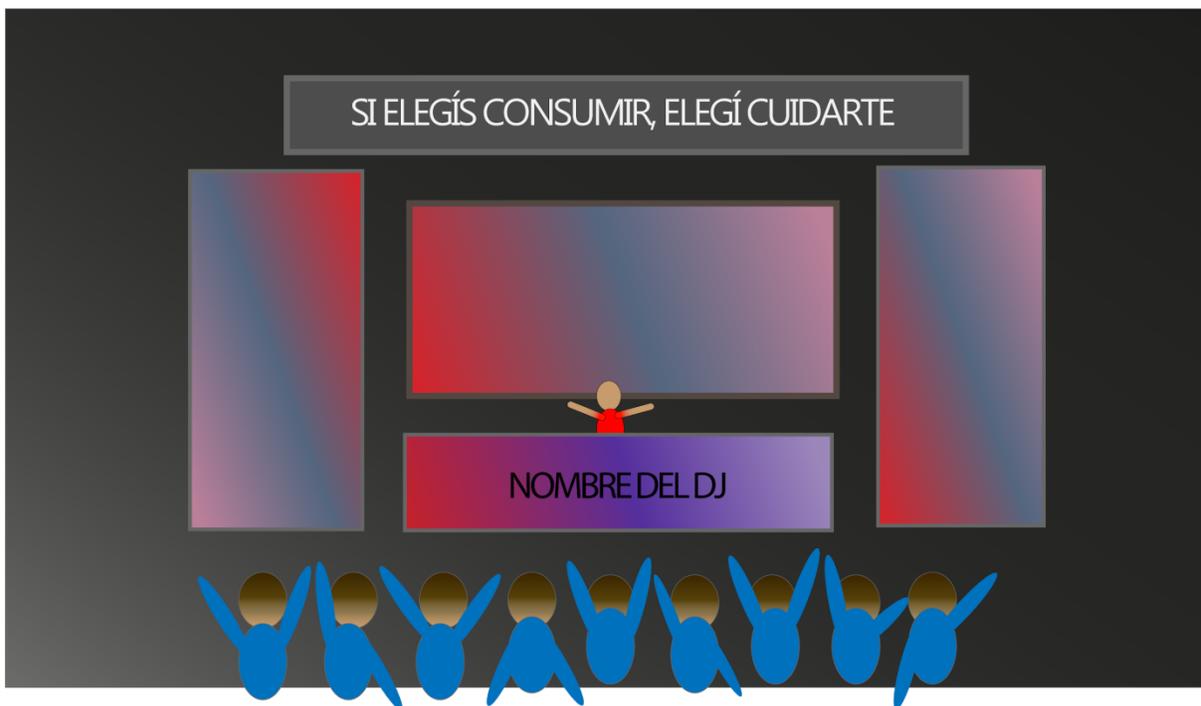
Se llevarán a cabo durante toda la extensión de la fiesta, pero con una aparición con un intervalo de 1 hora. Cada segmento consta de una duración de aproximadamente 1 minuto en el que se pasaran de manera continua las piezas. La duración de cada lapso, no debe superar los 3 minutos, porque se perdería el impacto visual de contraste y novedad, por lo que pasaría a un segundo plano en la atención de los receptores.

El mensaje consta exclusivamente de palabras, será conciso y en tono imperativo.

## *Pieza 1*

“SI ELEGÍS CONSUMIR, ELEGÍ CUIDARTE”

Esta pieza consta de 1 línea de mensaje, con una duración de 10 segundos. Este mensaje es el central, ya que promovemos que los consumidores se informen y opten por realizar un consumo que reduzca al mínimo los posibles daños que puede ocasionar el consumo de sustancias.



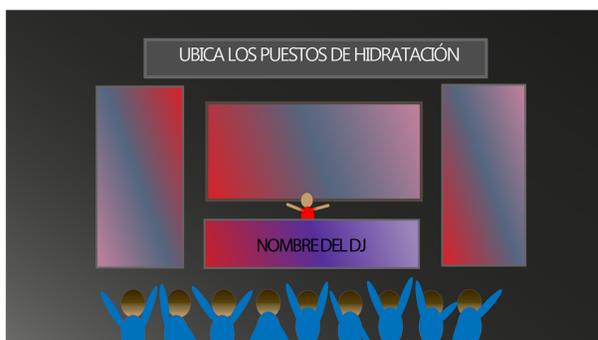
## Pieza 2

### “UBICA LOS PUESTOS DE HIDRATACIÓN/SANITARIOS”

La duración de esta línea será de 10 segundos. Consta de una frase estática (ubica los puestos) mientras que las frases DE HIDRATACIÓN y SANITARIOS serán intercalados con un intervalo de 2 segundos. Esta elección está basada en la importancia que existe de que estos espacios sean identificados en la estructura de la fiesta.

Por el lado de los puestos de hidratación, es importante ya que en este tipo de fiestas la temperatura suele ser elevada, determinada por factores como la masividad, los espacios reducidos, el efecto de sustancias, la cantidad de horas de baile, entre otros. En este caso, la ley obliga a los eventos nocturnos a poseer puestos de hidratación gratuitos.

Los puestos sanitarios son aquellos lugares donde se atienden las consultas de los asistentes, por lo que nos parece primordial que los asistentes identifiquen la ubicación de este espacio dentro de la fiesta.

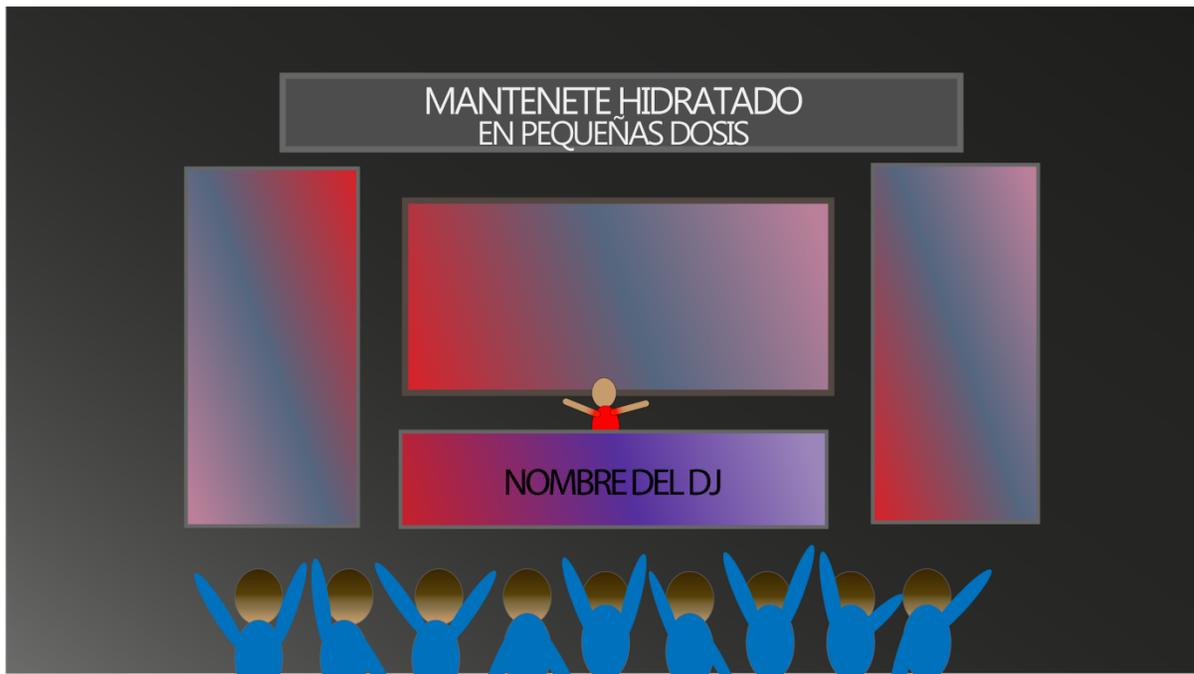


### *Pieza 3*

“MANTENETE HIDRATADO EN PEQUEÑAS DOSIS”

La duración de esta línea será de 10 segundos. Esta elección está basada en que en este tipo de fiestas la temperatura suele ser elevada por ello es recomendable, junto con un descanso, mantenerse hidratado durante toda la noche.

Al tratarse de un caso de deshidratación, no es recomendable la ingesta en grandes cantidades de agua ya que puede provocar el vómito, por ello creemos importante aclarar que el consumo de agua debe realizarse en pequeñas dosis.



#### *Pieza 4*

“NO TE COMAS UN MAL VIAJE, ACERCATE AL PUESTO SANITARIO”

La duración de esta línea será de 10 segundos, intercalando el mensaje. Creemos que aconsejar a los asistentes a que hagan consultas ante cualquier situación, es esencial para determinar los casos que necesitan ayuda inmediatamente. Además, es comprobado que en casos de intoxicación, la atención temprana es vital. Así, alentamos a los asistentes a que se acerquen y no tengan miedo a consultar con el personal sanitario o de control y seguridad.



## *Pieza 5*

“TOMATE UN DESCANSO, VENÍ AL CHILL OUT”

Esta línea tendrá una duración de 10 segundos. Los efectos de las sustancias psicoactivas, mayormente las sintéticas, pueden generar sensaciones no deseadas, tales como paranoia, malestar o sensación de incomodidad entre quienes las consumen, que en la jerga de la movida se conocen como “mal viaje”. Los espacios “chill out” son lugares alejados un poco del centro de la fiesta, con el objetivo de que las personas se puedan sentir cómodos y relajarse, distraerse o simplemente conversar.



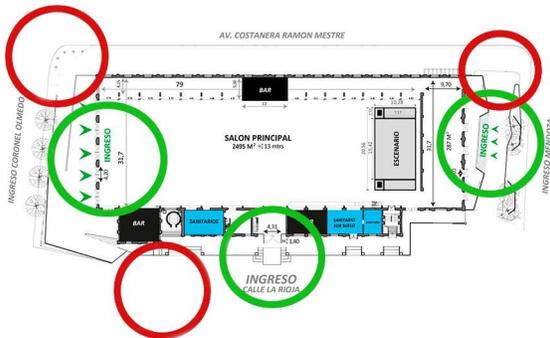
## **Acción N°3**

La tercera acción consta de una pieza audiovisual, donde se puede ver el plano del lugar y donde se va indicando información importante como las salidas de emergencia, puestos médicos, ambulancias, puestos de hidratación, barras, sector de descanso.

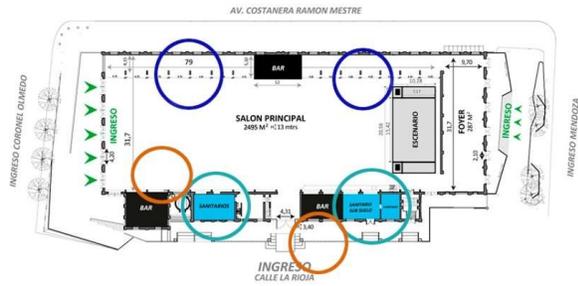
Esta pieza se reproduce en el intervalo que sucede entre el DJ que hace el “warm up” y el DJ principal. Creemos que este momento es el ideal, ya que es aquí donde la mayoría de la gente que asiste a ver a determinado DJ reconocido, se encuentra dentro del lugar y preparados en su ubicación para presenciar el comienzo del show.

También creemos que es muy importante no romper con la estética del show, así como con su realización, por lo que este momento es justo y último antes de iniciar el show principal. De esta manera, esta pieza también funciona como anticipación de que el DJ principal está por venir. Esta pieza tiene una duración de un minuto aproximadamente, y se utilizan las pantallas principales del evento para reproducirlo.

Estará compuesto visualmente por el mapa del lugar y con animaciones, se van indicando los puntos de importancia.



1- Dibujo de plano del lugar del evento, con círculos anunciando en verde las salidas de emergencia y en rojo las ambulancias. Voz en off: “Ubica las salidas de emergencia y las ambulancias”



2- Dibujo del plano del lugar del evento, con círculos anunciando en celeste los sanitarios, en azul los puestos de hidratación y en naranja los espacios “chill out” . Voz en off: “Ubica los sanitarios, los puestos de hidratación y el “chill out”

**EVITÁ LOS EXCESOS**  
**MANTENETE HIDRATADO**  
**TOMA UN DESCANSO**

**#NosCuidemosEntreTodos**

3- Aparecen en imagen las frases: “EVITÁ LOS EXCESOS”, “MANTENETE HIDRATADO” y “TOMA UN DESCANSO”, seguidas del hashtag “#NosCuidemosEntreTodos”. Voz en off: “Que disfrutes de la fiesta”

El audio por su parte, será una voz clara y fuerte que va narrando las indicaciones de seguridad, al mismo tiempo que la animación las va marcando en el mapa. Una vez que finaliza esto, la pieza termina con algunas indicaciones para cuidarse y disfrutar de la fiesta.

## **Acción N°4**

La cuarta acción está diseñada para un espacio de “chill out” o descanso. Este espacio se encuentra alejado del escenario, pero dentro del espacio de la fiesta. El objetivo es que la gente se acerque allí para relajarse y descansar. Es un espacio ideado con sillones, mesas, frutas, dispenser de agua y jugos de fruta. Aquí se ubicaran pantallas de 42” donde serán reproducidos los mensajes, ya que en estos espacios se puede escuchar y leer con tranquilidad.

Los mensajes de esta acción serán explicativos e informativos, con excepción de la primera pieza, que serán una serie de “tips” llamando a la acción. Las piezas aparecerán en las pantallas durante toda la noche, alternándose con las publicidades que generalmente ocupan estos espacios de comunicación. Su duración oscila entre los 30 segundos por pieza. La información que aquí se podrá observar, está relacionada principalmente a los datos sobre efectos y síntomas del uso de las sustancias psicoactivas.

## *Pieza 1*

La primera pieza está compuesta por una serie de mensajes a modo de “tips”, a tener en cuenta al momento de participar en una fiesta de música electrónica. Es la única pieza que tendrá tono imperativo, llamando a la acción de los asistentes. La misma consiste en una seguidilla de planos generales de fiestas de electrónica, que funcionan como fondo de la imagen y en el centro de la misma se van reproduciendo los mensajes. Primero saludamos a los asistentes y a continuación aparece la frase: “RECORDA QUE VENIS A DIVERTIRTE”. Consideramos apropiado en esta pieza recordar al público en general, que el objetivo de estos eventos siempre es divertirse y disfrutar, que lo tengan presente en primer lugar. A continuación son indicadas en el centro de la imagen las recomendaciones más importantes frente a situaciones de emergencia: “UBICA LAS SALIDAS” y “UBICA LOS PUESTOS SANITARIOS Y DE HIDRATACIÓN”.

A continuación aparece la frase: “MANTENETE HIDRATADO” que es reiterada en varias piezas de la campaña ya que muchas veces la descompensación de los asistentes proviene de la deshidratación.

La siguiente frase en aparecer expresa: “EVITA LOS EXCESOS”. En este punto hacemos referencia tanto al exceso de sustancias psicoactivas, como al de otras drogas como puede ser el alcohol, ya que cualquiera de estos dos elementos en exceso, puede significar daños para la salud de los consumidores.

El spot finaliza con dos frase que refuerzan la idea de que los asistentes se cuiden a sí mismos y a los demás: “CUIDARSE TAMBIÉN ES PARTE DE UNA BUENA NOCHE”, “SI CONSUMÍS SUSTANCIAS CUIDATE” y la frase: “SI TENÉS DUDAS PREGUNTA” que refiere a que los asistentes deben recurrir a los médicos ante cualquier duda respecto a su salud o la de alguno de sus pares.

En el cierre del spot aparece el hashtag “#NosCuidemosEntreTodos” y el nombre y logo del Sedronar, de la productora y del Ministerio de Salud.

## *Pieza 2*

La segunda pieza introduce a los efectos y síntomas más relacionados al consumo de éxtasis. Se centrará en el aumento de la frecuencia cardiaca, que provoca el consumo de esta sustancia.

El cuadro estará compuesto por una animación de un corazón humano en la mitad izquierda de la pantalla, el cual late de manera constante. Se seleccionó el corazón como manera gráfica más simple de representar esta problemática, para la interpretación de los receptores. A su vez se eligió que la representación del corazón humano, fuera de características realistas, ya que nuestro objetivo es centrarnos en los cambios físicos que se dan al consumir éxtasis.

Se decidió la incorporación de un contador de pulsaciones que acompañe al corazón, para que sea más fácil reconocer el cambio de estado del ritmo cardiaco y no que éste, sólo conste de un latido más acelerado de la animación. Si bien somos conscientes que el común del público no sabe cual es el promedio de pulsaciones estándar y cuales las aceleradas, notificar esto en el mensaje escrito, podría provocar confusión o desinterés. Además la pieza está enfocada a que el público reaccione ante una sensación de malestar, más que a un número específico de palpitaciones.

El primer mensaje escrito que aparece y que acompañará en el cuadro al corazón, se ubicará del lado derecho. El texto dirá: “el éxtasis aumenta tu frecuencia cardiaca”. Se buscó que fuera corto y conciso. Reconoce la sustancia ingerida en primer término y una asociación a un síntoma específico. El mensaje apela a un cambio de estado (aumento) por lo que puede interpelar a varios receptores: a quien va a consumir se le advierte el síntoma; a quien consumió y está sintiendo el efecto, el conocimiento de que está asociado a lo que ingirió.

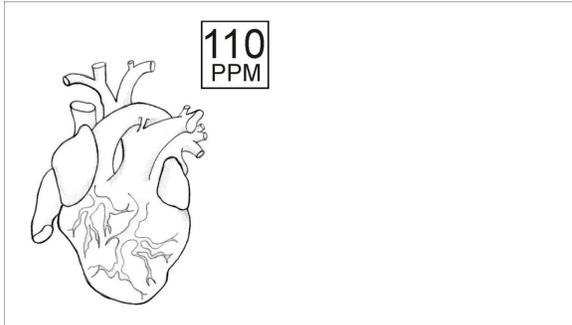
Luego de que este texto desaparezca, una línea que simula un electrocardiograma sale del lado derecho del corazón y continua hasta llegar al borde del cuadro. Este elemento se utiliza como forma de transición, hasta componer el cuadro siguiente, por lo que se eligió al electrocardiograma como otra referencia a la frecuencia cardiaca.

La línea que alterna entre picos hacia arriba y abajo, no está basado fidedignamente a las pulsaciones establecidas previamente, sino que están diseñadas de manera visualmente estética, para que los espectadores centren su atención en ella y sigan su trayecto.

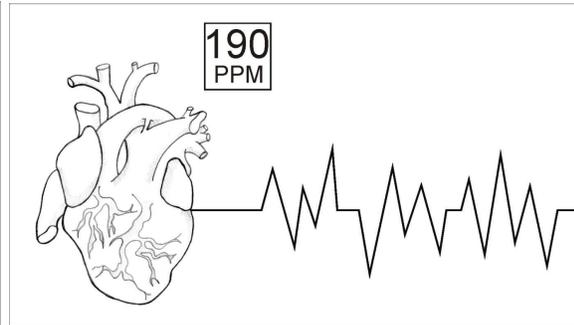
Una vez que la línea de electrocardiograma llega al borde derecho del cuadro, la imagen comienza a deslizarse siguiéndola, simulando un paneo lateral; por lo que el corazón desaparece saliendo de cuadro por el borde izquierdo.

El paneo continúa hasta llegar al símbolo que hace referencia al puesto sanitario (cruz roja con fondo blanco). Al desaparecer el electrocardiograma, aparece del lado izquierdo del cuadro el siguiente texto: “si te sentís extraño, acercate al puesto sanitario, están para ayudarte”. El mensaje consta de dos partes, en primer término establecemos una oración condicional insitando al público a que ante cualquier síntoma (ritmo cardiaco elevado en este caso), pueden buscar la atención médica presente en el evento. En segundo término reforzamos la realización de la acción, mediante un posicionamiento positivo del puesto sanitario. Esto se debe a que el público de las fiestas electrónicas, asocia a los puestos sanitarios con la autoridad, por lo que temen una posible represalia por haber consumido sustancias ilegales.

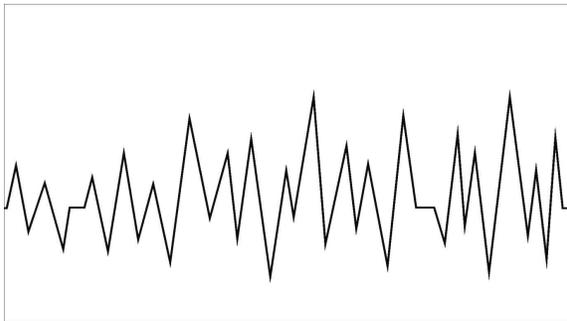
El spot finaliza con la aparición del texto: “Cuidate, cuidá a los demás y ayudanos a cuidarte. #NosCuidemosEntreTodos”.



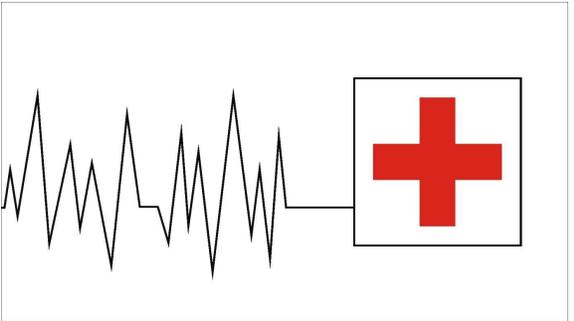
1- El corazón se mantendrá en plano entero y se ubicará del lado izquierdo del cuadro. Estará en constante palpitación y a medida que el número de palpitaciones en el recuadro aumenta, los latidos harán lo mismo. En la parte derecha del cuadro estará un texto que dice “el éxtasis aumenta tu frecuencia cardiaca”.



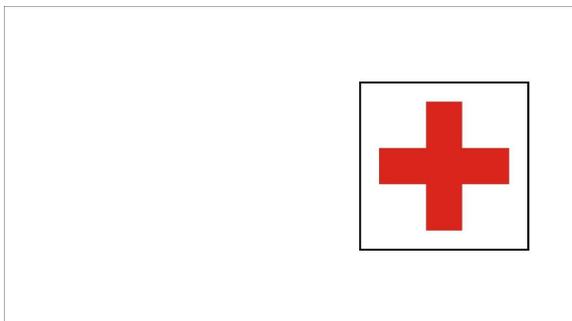
2- Las letras desaparecen y desde el lado derecho del corazón saldrá una simulación de un electrocardiograma donde se aprecian el aumento de las pulsaciones.



3- La imagen seguirá al electrocardiograma con un paneo hacia la derecha dejando fuera de cuadro al corazón.



4- Se seguirá el electrocardiograma hasta encontrarse con un signo de cruz de color rojo, que simboliza el puesto sanitario.



5- El electrocardiograma desaparece y el cuadro queda compuesto de la cruz en el lado derecho y del lado izquierdo aparece la leyenda: “Si te sentís extraño, acercate al puesto sanitario, están para ayudarte”.

### *Pieza 3*

Esta pieza está centrada en el bruxismo que provoca el uso de éxtasis. Explica el movimiento involuntario de la mandíbula y cuales son las medidas que se pueden llevar a cabo para evitar daños en la boca del consumidor.

El cuadro está compuesto por una mandíbula situada en la parte izquierda de la pantalla y un fondo blanco en la parte derecha, ambas partes iluminadas con luces de colores, transmitiendo la ilusión de estar en la fiesta. Esto busca demostrar de manera realista, de qué forma se presenta este movimiento en la boca de quien consume.

La mandíbula mantiene en un principio un movimiento constante y el primer mensaje escrito que aparece en la parte derecha del cuadro explica: “El éxtasis genera movimientos involuntarios en tu mandíbula”, haciendo referencia a lo explicado en el párrafo anterior. Luego dicha frase será sustituida por: “Mandibular es común pero puede causar daños a tu boca”. Aquí optamos por el uso de la palabra “mandibular”, la cual constituye un término propio de la cultura electrónica en Córdoba y se refiere justamente a este movimiento constante también conocido como bruxismo. La elección de este término de la jerga electrónica, se basa en darle al mensaje un tono amigable para quien lo lee y dejar de lado los términos científicos con los que parte del público puede no estar familiarizado

En la siguiente toma podemos observar que un chupetín es introducido en la boca y el movimiento de la misma disminuye. La frase que aparece aquí es: “Consumir golosinas ayuda a disminuir los riesgos”. Aquí lo que tratamos de explicar es que mantener la boca ocupada con algo como golosinas, puede ayudar a evitar las mordidas en los labios o en la parte interior de los cachetes generadas por el bruxismo.

Finalmente la boca se saca el chupetin, infla un globo con el chicle que ocupa la pantalla completa y el spot finaliza con la aparición de texto: “Cuidate, cuidá a los demás y ayudanos a cuidarte. #NosCuidemosEntreTodos”.



1- Primer plano de mandíbula en constante movimiento sobre el hemisferio izquierdo de la imagen . Sobre el hemisferio derecho se lee: “El efecto del éxtasis genera movimientos involuntarios en la mandíbula”. A continuación es reemplazada por: “Mandibular es común pero puede causar daños a tu boca”.



2- Primer plano de mandíbula sobre el hemisferio izquierdo introduce un chupetín en la boca. Ahora se puede leer: “Consumir chicles, chupetines o golosinas puede disminuir los riesgos”.



3- Primer plano de mandíbula que va moviéndose cada vez menos hasta quedarse quieta. Comienza a inflar un globo de chicle hasta que este ocupa el completo de la pantalla.

#### *Pieza 4*

La cuarta pieza introduce a los efectos y síntomas más relacionados al consumo de éxtasis. Está centrada en la deshidratación que provoca esta sustancia. La misma se desarrollará mediante imágenes tomadas con cámara, en la que el protagonista será un vaso.

El concepto de la pieza se basa en presentar el vaso con agua, como una analogía al cuerpo humano. El vaso se encontrará en una mesa, contendrá agua hasta un 90% de su capacidad. El espacio será alumbrado con luces de colores de manera constante; de esta manera generamos que el espacio en el que está ubicado el vaso no corresponde a cualquier momento, sino específicamente, a estar presente en una fiesta.

A medida que la publicidad transcurre, el vaso empieza a presentar transpiración, manifestada a través del goteo que se produce en los bordes laterales del recipiente. Ésto sumado al líquido que empieza a escurrirse por debajo del vaso, hace referencia a la deshidratación que está produciendo el éxtasis en el cuerpo.

Entre más planos transcurren, el vaso cada vez posee menos contenido líquido en su interior, mientras que el agua alrededor del vaso cada vez es mayor, por lo que se disemina aún más en la mesa.

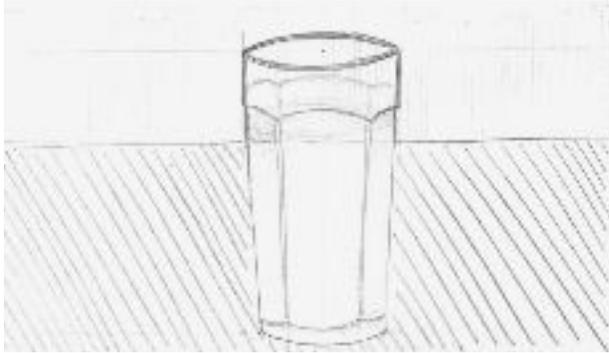
Lo siguiente que observaremos será el vaso sin contenido líquido dentro y tumbado sobre la mesa. El mismo rodará hasta el borde y caerá; ésto representa el colapso que sufre el cuerpo humano ante una deshidratación aguda.

Posterior a esta caída, una mano sujetará el vaso en el aire antes de que caiga al suelo y lo depositará nuevamente en la mesa, ubicado de manera similar a como se encontraba al comenzar la pieza.

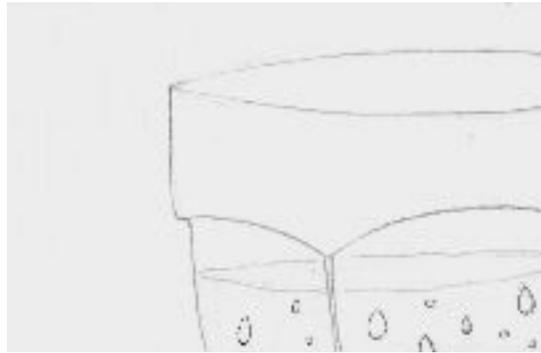
Otra mano entrará al cuadro y rellenará el vaso con agua. En la parte derecha del cuadro aparece el texto: “El éxtasis deshidrata tu cuerpo, acercate al puesto de hidratación y mantenete hidratado.”

El mensaje consta de tres partes, la primer parte reconoce la sustancia ingerida y una asociación a un síntoma específico (“el éxtasis deshidrata tu cuerpo”), además al encontrarse al lado del vaso con agua, termina de remarcar la analogía que se presentó (vaso=cuerpo). La segunda parte (“acercate al puesto de hidratación”) recuerda a los espectadores la existencia de los puestos de hidratación, como una posibilidad de obtener agua. Si bien también se puede adquirir agua mediante su compra en las barras del evento, decidimos evitar esta notificación para no confundir el motivo de la pieza (un fin no comercial), ya que los puestos entregan agua de manera libre y gratuita. Por último la tercer parte (“mantenete hidratado”) instando al público a consumir agua para evitar el síntoma previamente establecido.

El spot finaliza con la aparición de texto: “Cuidate, cuidá a los demás y ayudanos a cuidarte. #NosCuidemosEntreTodos”.



1- Plano entero de vaso con agua en su interior ocupando aproximadamente un 90% de su capacidad.



2- Plano detalle de vaso transpirado



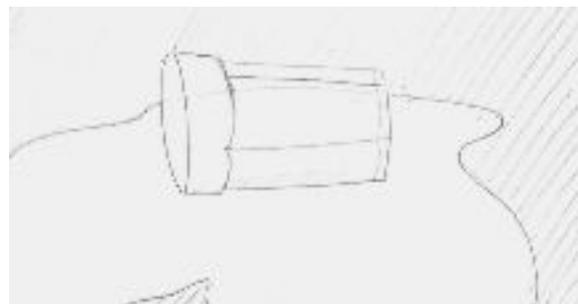
3- Plano entero de vaso de agua, ahora con el agua ocupando un 70% de su capacidad y un charco de agua bajo el mismo.



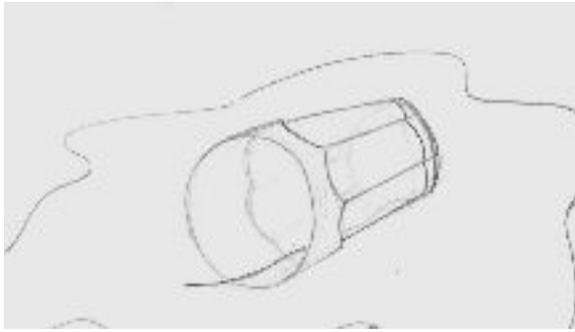
4- Primer plano de la parte inferior del vaso, el líquido esparcido es cada vez mayor al igual que la transpiración.



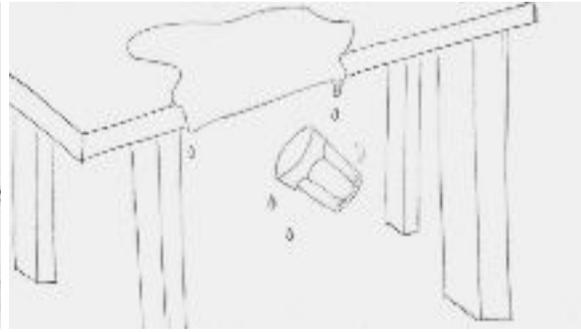
5 -Cambia a un plano de agua corriendo al borde de la mesa hasta comenzar a caer, el vaso ya tiene muy poca cantidad contenido.



6- Plano del vaso ya sin contenido, tumbado sobre la mesa.



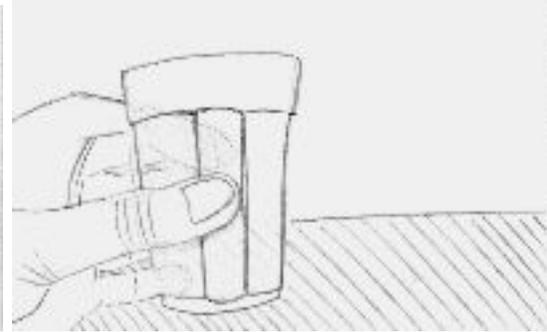
7- Plano del vaso vacío rodando hacia el borde de la mesa.



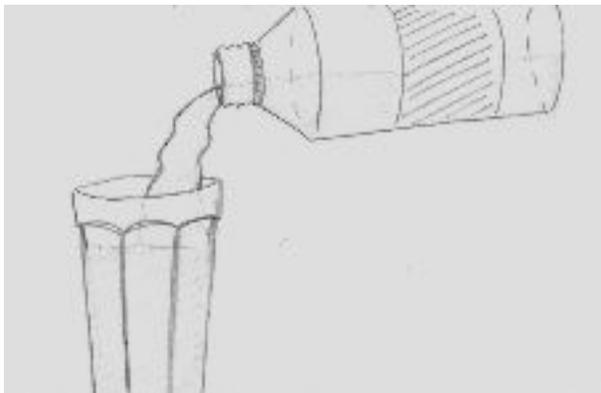
8- Plano del vaso acercándose al borde de la mesa hasta caer.



9- Plano de vaso cayendo al suelo. Antes de llegar a su destino aparece un mano que lo agarra en el aire.



10- Plano de mano apoyando el vaso sobre la mesa.



11- Plano de vaso llenándose con agua. Aparece una inscripción que dice: “El éxtasis deshidrata tu cuerpo, acercate al puesto de hidratación y mantenete hidratado.”

## *Pieza 5*

La quinta pieza introduce a los efectos y síntomas más relacionados al consumo de éxtasis. Se centrará en las alteraciones fisiológicas relacionadas a la temperatura corporal que provoca el consumo de esta sustancia, los mismos pueden variar de altas temperaturas a escalofríos.

El cuadro estará compuesto por una animación de la silueta de una persona bailando en el costado izquierdo y un termómetro en la parte derecha, dejando el centro de la pantalla vacío. Se seleccionó la utilización de una silueta de una persona, para reflejar en ella acciones que remitan a conductas usuales, de sujetos que atraviesan estos síntomas. Y a ésto se le suma el hecho de que esté bailando, para contextualizarla dentro del espacio de fiesta. Por otra parte creemos que el termómetro, es la manera más simple de graficar la variación de temperatura, al ser un elemento de medición de uso común para el público. Se decidió que éste no posea numeración, ya que la altura de la marca sumada a la variación de color, son elementos suficientes para transmitirle a la audiencia que se está hablando de un aumento o descenso de la temperatura.

Entre la silueta bailando y el termómetro, queda un espacio donde aparecerá un texto que dirá “El consumo de éxtasis cambia tu temperatura. Podes sentir”. Este mensaje se divide en dos oraciones, la primer parte (“el consumo de éxtasis cambia tu temperatura”) reconoce la sustancia ingerida y la asocia a un síntoma específico. El mensaje apela a un cambio de estado por lo que puede interpelar a varios receptores: a quien va a consumir se le advierte el síntoma; a quien consumió y está sintiendo el efecto, el conocimiento de que está asociado a lo que ingirió.

A continuación del texto “podes sentir” aparecerá la palabra “CALOR” en color rojo. Al momento que sucede ésto, el termómetro incrementa su temperatura y la línea que lo marca, también se tornará roja, a su vez la silueta continúa su baile pero saca un abanico. La utilización de rojo tanto para la palabra “CALOR” como para el termómetro, responde a la asociación de este color con la calidez. Mientras que la aparición de un abanico en la

silueta, está dictaminada a que es un elemento de uso común en las fiestas para apaciguar las altas temperaturas.

La palabra “CALOR” desaparece y su lugar lo ocupa la palabra “FRÍO” en color celeste. El termómetro baja su temperatura y la línea se torna a color celeste, la silueta además guarda el abanico y continúa su baile, pero con los brazos cruzados. En contraposición al rojo, el celeste fue seleccionado debido a su asociación con las bajas temperaturas. Por otra parte se seleccionó el cruce de brazos, como la forma visual más comprensible de alguien que tiene frío pero quiere continuar bailando.

El mensaje “podés sentir CALOR” y “podés sentir FRÍO”, está pensado en torno a la ambivalencia de sensaciones que se pueden presentar, por lo que la estructura se mantiene, aunque cambiando el síntoma.

Esta sucesión de frío a calor y de calor a frío, se repetirá una vez más cada una. Esta intermitencia está pensada para dar a entender, que los cambios de temperatura de un punto a otro también son una posibilidad sintomática y no sólo tener uno u otro extremo.

En el plano final y en el centro de la pantalla aparecerá el texto: “Acércate al chill out para tomar aire, hidratarte y descansar. Ubica las salidas y no dudes en pedir ayuda. NOS CUIDEMOS ENTRE TODOS”.



1- Plano entero de persona bailando en el hemisferio izquierdo de la imagen. En el hemisferio derecho podemos ver un plano entero de un termómetro. En el medio de la imagen podemos observar la frase: “El consumo de éxtasis cambia tu temperatura”.



2- Plano entero de persona bailando en el hemisferio izquierdo de la imagen. En la parte derecha podemos ver un plano entero de un termómetro. Por debajo de la frase que ya está en pantalla se lee: “Podés sentir” y la palabra “calor” en rojo al igual que el termómetro.



3- Plano entero de persona abanicándose en la parte izquierda de la imagen. En la parte derecha, el termómetro sigue de color rojo.



4- La palabra “calor” es suplantada por la palabra “frío” en color azul, al igual que el termómetro. Podemos ver en la parte izquierda de la pantalla, el plano entero de una persona temblando.

## *Pieza 6*

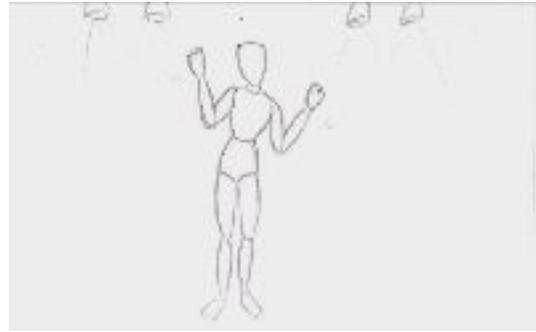
El mensaje de esta pieza propone decirles a los asistentes, que ante cualquier duda respecto a su salud, la mejor opción siempre es recurrir a los puestos médicos ubicados en el evento. El desarrollo de esta pieza consta de la filmación de la silueta de una persona bailando en una fiesta. Se seleccionó la utilización de una silueta de una persona, para reflejar en ella acciones que remitan a conductas usuales de sujetos, que atraviesan estos síntomas. A esto se le suma el hecho de que esté bailando, para contextualizarla dentro del espacio de fiesta, como así también la utilización de luces de colores y flashes.

La pieza comienza con la silueta bailando enérgicamente en una fiesta. La silueta se encuentra ubicada en el centro del cuadro. Seguidamente, el próximo cuadro muestra a la silueta bajar la intensidad del ritmo de baile, hasta que deja de bailar completamente en el siguiente cuadro. En éste último la silueta se lleva las manos a la cabeza y la panza. Elegimos esto para simbolizar el malestar que puede ocasionar la sustancia en el cuerpo. Luego el plano se abre a través de un zoom out, donde aparece sobre el sector derecho el dibujo de un puesto con una cruz roja sobre fondo blanco. Elegimos la cruz roja ya que es el símbolo más utilizado y fácilmente identificable para referir a la atención médica.

El cuadro siguiente presenta la silueta que comienza a trasladarse hacia la derecha de la imagen, directo al puesto sanitario. Al llegar allí la imagen se difumina y aparece en el centro de la pantalla el texto: “¿Te sentís mal? Vení al puesto médico, están para ayudarte”. Esta frase es un llamado a la acción, para que ante cualquier eventualidad que ocurra, el asistente se acerque al puesto médico para recibir asistencia. Finaliza con el texto: “cuidate, cuidá a los demás y ayudanos a cuidarte”. Seguido del hashtag “#NosCuidemosEntreTodos”.



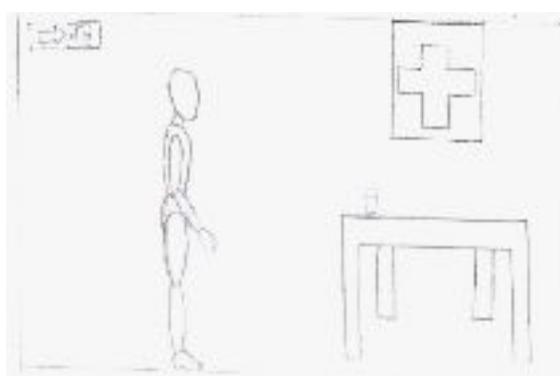
1- Podemos observar en un plano entero la silueta de la persona bailando en el centro del cuadro.



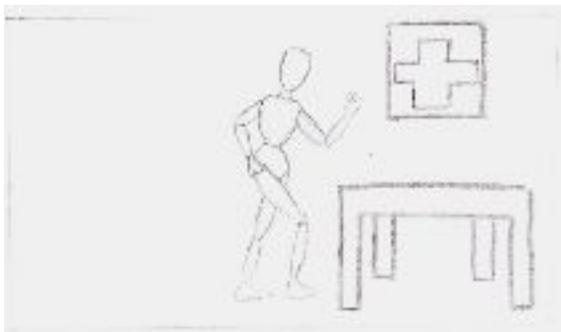
2- Se muestra el plano entero de la misma silueta, pero esta vez bailando con menor intensidad.



3- A continuación podemos ver a la silueta completamente estática.



4- El plano hace un zoom out y el cuadro queda compuesto con la silueta quieta del lado izquierdo, mientras que en la parte derecha de la imagen, aparece un puesto con el símbolo de atención médica.



5- La silueta comienza a trasladarse hacia la derecha de la imagen, directo al puesto sanitario.

## *Pieza 7*

La séptima pieza se centra en el peligro que significa mezclar la ingesta de éxtasis y de alcohol. La misma se desarrollará mediante imágenes tomadas con cámara, en las que la acción se centrará en una mesa de cartas, simulando una partida de Blackjack o Poker (se reparten dos cartas al jugador en ambos juegos).

El concepto de la pieza se centra, en una representación de las cartas como la posesión de alcohol y éxtasis y la apuesta de fichas como una elección de consumo de éstas.

El espacio está compuesto por la mesa cubierta de un paño verde, característico de los lugares en donde se juega a las cartas con apuestas. Cuatro pilas de fichas de tamaños diferentes, separadas en grupos de dos y dos. Para generar equilibrio en el cuadro, las pilas que se ubiquen del lado externo de cada grupo serán azules y tendrán un tamaño mayor a las que se ubican del lado interno, las cuales serán de color blanco.

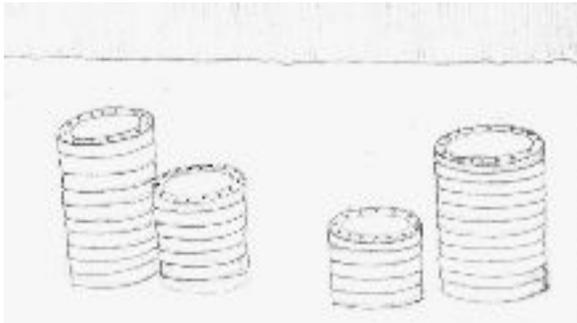
Hasta este momento las fichas son el foco de la situación, hasta que entran en campo dos cartas. Éstas serán dadas vueltas por una mano provenientes por detrás de la cámara, esto provoca que el espectador se asimile como el sujeto que está participando de la situación. Una vez que las cartas son dadas vueltas, se descubre que una de las cartas posee una imagen de un botella y por sobre ella la palabra “alcohol” dentro de una cinta de color amarillo. La otra carta tiene la imagen de varias pastillas de MDMA con la palabra “éxtasis” en una cinta igual a la de la carta anterior.



Luego de ésto, una mano se posicionará por encima de una de las pilas de fichas, la mano dudará entre agarrarlas o no. Plano siguiente se tirarán las cartas como demostración de una decisión negativa a apostar por esta combinación.

Aparece un texto sobre la imagen que dice: “Éxtasis y alcohol mala combinación”. Este mensaje reafirma, que la ingesta de estas dos sustancias de manera conjunta no es positiva, sin embargo no toma posición, ni ejerce juicio de valor sobre el consumo individual de ninguna de ellas. Debajo de ésto aparece otro texto que dice: “Evitá las apuestas arriesgadas”. Este mensaje realiza una referencia a las apuestas (representadas en fichas en la pieza), para hablar de una decisión consciente del consumidor, al saber el peligro que esta combinación suscita.

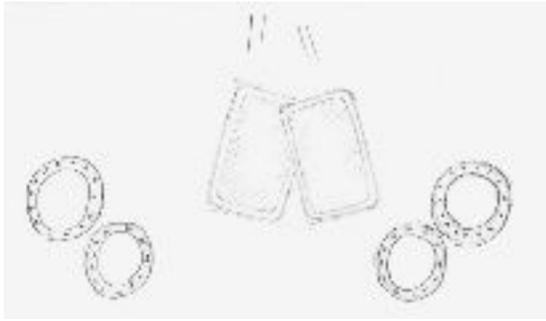
Desaparecen estos textos y son reemplazados por otro que dice: “#NosCuidemosEntreTodos”



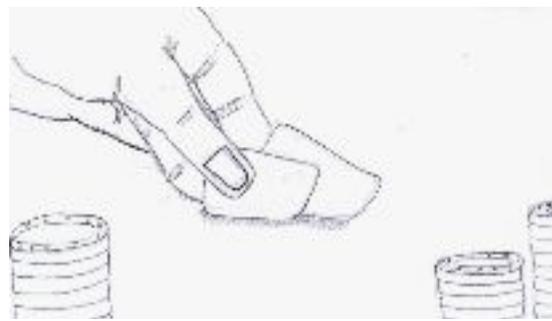
1- Plano general de la mesa con 4 pilas de fichas.



2- Primer Plano de dos pilas de fichas ubicadas en la parte izquierda del cuadro. Mientras que se verá de fondo en la parte derecha del cuadro las otras dos pilas de fichas.



3- Plano cenital de la mesa. Entrarán en cuadro dos cartas que se deslizan de manera conjunta hasta detenerse en este espacio vacío entre las pilas de fichas.



4- Plano subjetivo que mira parte de las cartas



5- Primer plano de una pila de fichas, una mano se sitúa sobre ésta, dudando de agarrarla.



6- Plano subjetivo de mano, arrojando las cartas boca abajo sobre la mesa. En el centro de la imagen aparece la frase: “Éxtasis y alcohol mala combinación” y debajo otro que dice “evitá las apuestas arriesgadas”.

## *Pieza 8*

La octava pieza introduce a los efectos y síntomas más relacionados al consumo de éxtasis. Será diseñada en animación; el concepto de la misma, muestra el viaje de una pastilla de éxtasis al ingresar al cuerpo de una persona.

La caricatura que protagoniza la animación, cuenta con un diseño de cuerpo de pastilla con unos ojos que sobresalen. El uso de ojos busca poder insertar a la pastilla, la capacidad de representar uno de los efectos más notorios del uso de éxtasis: la dilatación de pupilas. Además de este detalle se decidió no agregarle otros elementos antropomórficos, para no generar una simpatía hacia el personaje o que realice otros gestos que confundan el fin del mensaje.

El Spot comienza con la pastilla ingresando por la boca, en donde comienza su viaje. Continúa su recorrido hacia la garganta y realiza un movimiento al costado para esquivar la campanilla/úvula.

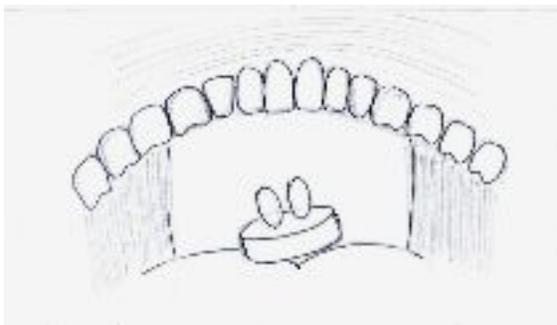
Posterior a dejar esto atrás se sumergirá por la garganta, a partir de este momento, la pastilla se mantendrá viajando por la garganta, pero lo que cambia serán las paredes de este “túnel”, que dejarán los colores rojos naturales, para empezar a cambiar entre diferentes tonalidades de colores.

Mientras esto sucede, las pupilas de la pastilla se dilatan. Esta conjunción de cambios, hace referencia al efecto que el éxtasis está produciendo en el cuerpo, pero reflejado en la percepción que está teniendo nuestro personaje en su viaje.

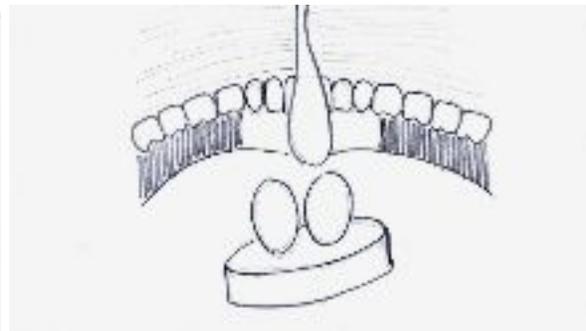
Los colores de las paredes de la garganta comienzan a perder intensidad y a tornarse a tonalidades más grises. Esto hace referencia a la deshidratación que está sufriendo el cuerpo. Poco a poco la imagen se va apagando en luz y los ojos de la pastilla se ponen cansinos hasta que por el fondo del túnel ubicado detrás de la pastilla comienza a acercarse agua.

Este agua llenara el túnel y tapara la pantalla por completo, hasta que no se vea otra cosa. Sobre este fondo aparecerá el texto “El consumo de éxtasis produce deshidratación, no te comas un mal viaje y toma agua”. El mensaje reconoce la sustancia ingerida en primer término y una asociación a un síntoma específico “El consumo de éxtasis produce deshidratación”. “No te comas un mal viaje”, utiliza un término usual de la jerga propia de este ámbito, además funciona referenciando el viaje de la pastilla que vimos durante la pieza. Y termina con “toma agua” instando al público a consumir agua para evitar el síntoma previamente establecido.

El spot finaliza con la aparición de texto: “Cuidate, cuidá a los demás y ayudanos a cuidarte. #NosCuidemosEntreTodos”.



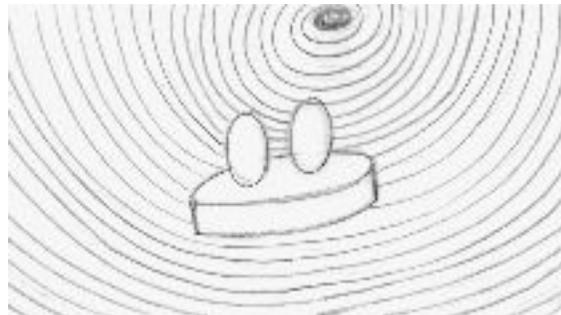
1-Plano general de una pastilla ingresando en una boca.



2- Plano entero de pastilla a punto de llegar a la garganta esquivando la campanilla



3- Plano general de pastilla viajando con el fondo de la garganta color rosa.



4- Plano entero de la pastilla viajando con el fondo que pasa de rosa a multicolor. Las papilas de la pastilla se dilatan.



5- Los colores de las paredes pasan a ser cada vez más grisáceos. La pastilla en plano entero, pone ojos cansados y detrás de la misma comienza a llegar agua.



6- El agua cubre la pantalla por completo y aparece la frase: "El consumo de éxtasis produce deshidratación, no te comas un mal viaje y toma agua".

# Presupuesto

La adquisición de los elementos puede ser a través de compra o alquiler.

A saber:

- 1 Gazebo de caños encastrables. Dimensión 2,40mts x 2,40mts. Tela rafia impermeable de color blanca. \$2500 - \$4000
- Stand plegable. El mismo será otorgado por parte del Estado a forma de contribución, por su participación en la campaña. Para los mismos se estima un valor de compra de aproximadamente \$4.000
- 3 televisores LED. Dimensión 42". Con entrada USB. \$15000 - \$20000
- 3 soportes simples de tv 42". \$3000 - \$5000
- Creación de 13 spots. 12 piezas visuales de 30 segundos de duración. \$2000 c/u
- Creación de 1 pieza audiovisual realizada a través de técnicas de animación de 1 minuto de duración. \$4000
- Diseño e impresión de folletos informativos. Cantidad a convenir con la productora del evento en relación a la cantidad de tickets de ingreso destinados para el evento. Tamaño 13 X 17 cm. Full color. \$2000-\$5000.
- Personal capacitado. Ya que el mismo es provisto por el Estado, correrá por su cuenta la remuneración por los servicios brindados, según convenio colectivo de trabajo.
- Sillones, mesas y frutas: La adquisición de estos elementos que forman parte de los sectores de "chill out" correrá por parte de la productora. Se propone que será parte de la responsabilidad de la misma para con los asistentes equipar estos espacios para su descanso.

# Cronograma

El cronograma comprende la elección del tiempo en que la campaña será lanzada y desarrollada. Para realizar un correcto cronograma y dar con un timing correcto, debemos analizar los comportamientos que este tipo de eventos tienen en la ciudad de Córdoba.

Luego de un análisis de las fechas desarrolladas en el último tiempo en la ciudad, encontramos que el grueso de los eventos masivos de música electrónica, se presentan a partir del inicio de la primavera, donde se dan las aperturas de los espacios más conocidos destinados a diversión y recreación en la ciudad. A partir de ese momento la cantidad de eventos realizados van en aumento, hasta llegar al verano, donde se puede llegar a encontrar una propuesta distinta todos los fines de semana. Esta periodicidad se mantiene durante todo el verano y comienza a decrecer ingresando en el otoño.

Este comportamiento se da debido a diversos factores:

- El clima es un factor crucial. La mayoría de estos eventos suelen realizarse al aire libre, por lo que un clima cálido favorece al desarrollo de estas fiestas denominadas Open Air.
- La época del año también es un factor importante. Como estos eventos son dirigidos a un público joven-adulto, el período de verano es donde se suelen producir los recesos laborales y estudiantiles. Ésto sumado a las celebraciones festivas de fin de año, fomentan un contexto ideal para el desarrollo de este tipo de fiestas masivas.

Por todo esto es que creemos acertado, que el lanzamiento de la campaña se desarrolle a partir del mes de septiembre, pudiendo abarcar los primeros eventos que se presenten y poder dar a conocer la propuesta, logrando así que para el verano, que es donde se desarrollan con mayor periodicidad este tipo de eventos, que el grueso del público asistente ya esté familiarizado con la imagen y el mensaje de la campaña.

El desarrollo de la campaña comprende cinco fases:

1. En la primera, de preproducción, nos planteamos cuales son los mensajes que queremos transmitir y cuáles van a ser los medios y herramientas que vamos a utilizar, para transmitirlos de la mejor manera posible. Cuales van a ser los mecanismos de elaboración de estos mensajes, los productos visuales, audiovisuales y gráficos.
2. La segunda, de producción se refiere a la realización de las piezas y comprende la grabación de spots, el diseño y la impresión de los volantes, la elaboración de las piezas gráficas que se van a utilizar en las distintas propuestas.
3. La tercera etapa comprende la presentación de la campaña. Debido a que una parte de la campaña implica el involucramiento de organismos del estado y productoras privadas, es importante realizar una presentación detallada de la campaña, para que éstos puedan desarrollar su parte de manera correcta, entendiendo cuales son los objetivos principales de la campaña, así como el punto de vista desde el que ésta se sitúa para llegar al público. También es importante dejar en claro en esta etapa, las responsabilidades que corresponden a cada uno de los organismos involucrados.
4. Implementación en las fiestas: Este momento es donde se lleva a cabo la campaña en sí. Se implementan las estrategias planteadas y es a partir de este momento donde podemos obtener datos del impacto que dichas estrategias causan. De esta manera, la actualización, reducción o ampliación de cualquiera de las estrategias se puede realizar a medida que van transcurriendo los eventos y se van obteniendo mayor cantidad de datos. También se desarrollan las tareas de logística, adquisición de equipamiento, búsqueda y capacitación de personal y habilitaciones.
5. En quinto lugar se desarrolla la evaluación. Aquí se analizan los resultados obtenidos, a través de los datos que arrojó el desarrollo de la campaña. Para obtener dichos datos se pensaron diversos canales de recolección

- El primero es una encuesta de múltiple opción, que se realiza luego de la primera vez realizada la campaña y de manera anónima. En el próximo evento a realizar, en el stand de información que se ubica al ingreso del evento, se ofrece a los asistentes completar dicho formulario de manera anónima, ofreciendo una recompensa a convenir por la productora (por ej: una botella de agua). De esta manera se puede medir tanto el impacto, como las posibles correcciones que pueden realizarse a modo de ajuste para lograr una mayor eficacia y eficiencia.
- La segunda manera es a través de las redes sociales de la empresa productora de música electrónica. Mediante una herramienta simple como las encuestas de Facebook, encuestas a través de formularios de Google o SurveyMonkey, con el objetivo de obtener datos acerca del impacto y la importancia que el público le da a la campaña. Dicha encuesta también puede ser realizada por el organismo designado por el estado nacional, provincial o municipal.

Si bien el punto de acción fuerte de la campaña, se encuentra en el período que va desde primavera hasta fin del verano, la campaña está pensada para que se realice de manera sostenida durante todo el año, en la mayor cantidad de eventos masivos de música electrónica de la ciudad de Córdoba. Por tanto, el desarrollo, la evaluación y sus posibles ajustes se dan en una interacción constante, generando una relación recíproca.

De igual modo, al asumir que luego de pasar el verano, la cantidad de eventos masivos de música electrónica disminuye considerablemente, creemos pertinente utilizar este tiempo espaciado que se presenta, para realizar los análisis de datos obtenidos durante todo el período de primavera-verano y así evaluar de manera integral el impacto total que la campaña ha tenido durante ese período.

Esto también permite plantear cambios estructurales de la campaña, como puede ser el mejoramiento del mensaje, la inclusión de otros canales, etc.

Al ser una campaña que está planificada para ser sostenida en el tiempo, la misma debe ser evaluada en relación con sus resultados para su re-implementación y actualización en años posteriores.

	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PREPRODUCCIÓN														
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN														
PRESENTACIÓN														
IMPLEMENTACIÓN														
EVALUACIÓN														

# Factibilidad

La campaña está pensada para ser realizada en manera conjunta por un organismo competente, designado por el estado nacional, provincial o municipal, y la empresa productora de música electrónica.

En el año 2018 el estado nacional destinó la suma de \$46.414.583.477 al Ministerio de Salud. De esa suma, se destinaron \$16.035.487 a la Secretaría de Promoción de la Salud, Prevención y Control de Riesgos. Esta información puede ser constatada en el presupuesto 2018 disponible en formato PDF en la página web del Ministerio de Hacienda de la Nación. Dicho presupuesto se encuentra destinado a actividades, tareas y gastos específicos.

Existen diversas problemáticas de salud pública que son abordadas por esta dirección, por lo que entendemos que no existe un excedente presupuestario para la gestión de esta propuesta.

Es por ello que la campaña es pensada de manera co-financiada, permitiendo así que el gasto necesario para llevar a cabo la intervención, no sea absorbido completamente por el estado, sino que la empresa productora del evento absorba parte de los gastos, al mismo tiempo que se utilizan recursos como los puestos de hidratación, los cuales son obligatorios por ley.

El costo de la campaña, está definido por gastos tales como la adquisición de un gazebo, televisores con sus respectivos soportes, creación de las piezas publicitarias visuales y audiovisuales, impresión de piezas gráficas y capacitación del personal. Los gastos más considerables como la provisión de dispensadores de agua, ambulancias equipadas, puesto sanitario con personal capacitado, son absorbidos por la empresa productora de música electrónica, ya que son parte de la reglamentación actual para habilitar cualquier tipo de evento nocturno.

Lo ideal es poder desarrollar el proyecto de manera completa e integral, ya que mientras mayor sea el abordaje de la problemática, se estará más cerca de cumplir con los objetivos principales, planteados en la campaña.

# Conclusiones

El presente trabajo intenta ofrecer una visión contextualizada acerca de un ámbito recreativo en particular: las fiestas de música electrónica realizadas en la ciudad de Córdoba. Luego de la recolección de datos e investigación, nos encontramos con una serie de elementos que se detallan a continuación:

- Estos eventos están dirigidos a un público joven y diseñados como una experiencia donde se conjugan diversos estímulos como luces, láser, pantallas, y hologramas. Las sustancias psicoactivas se presentan como un estímulo de la experiencia electrónica.
- Una parte de los asistentes a fiestas de música electrónica, consumen sustancias psicoactivas, aún estando bajo estrictos controles y aumento de fuerzas de seguridad. La falta de información confiable y objetiva acerca de las sustancias psicoactivas no hace más que agravar esta situación, dejando vulnerables a los consumidores.
- Existe una relación entre fiestas de música electrónica y consumo de sustancias, ambos tienden a presentarse de manera conjunta, aunque no necesariamente siempre sea así. Ésto implica que debe tenerse en cuenta, que en todo evento de música electrónica es probable la presencia de sustancias psicoactivas. Esta relación puede encontrarse como parte constitutiva del ambiente electrónico, así como también parte de un problema social.
- Las empresas productoras no toman completa responsabilidad frente a esta problemática, ateniéndose solamente a las reglamentaciones para eventos en la ciudad.
- El Estado nacional/provincial/municipal no presenta alternativas al aumento de fuerzas de seguridad. Ésto no arrojó resultados positivos, por el contrario, se comenzó a perseguir y detener a consumidores de pequeñas cantidades bajo el lema de la lucha contra el narcotráfico. Seguidamente, estas medidas tampoco funcionaron ya que luego continuaron dándose casos de intoxicación y muerte en la ciudad.
- Existe una ausencia completa de campañas de difusión de información, acerca del consumo de sustancias y su impacto, tanto por las empresas productoras como por el Estado.
- Esta problemática debe tener un enfoque multidisciplinario para poder realizar un mejor y más completo abordaje de una situación compuesta por diversos factores.

- Es necesaria la expansión de medios exploratorios y de investigación en relación con las sustancias, incluso en su estatus de ilegal. La difusión de información científica y objetiva por medio de fuentes autorizadas permitiría la ampliación de las acciones de cuidado de la salud, teniendo como posible resultado una disminución en los riesgos para el consumidor de sustancias psicoactivas.
- La ausencia de información y acciones de este tipo se ha cobrado vidas, mientras que pone de manifiesto el fracaso del paradigma prohibicionista a la hora de cuidar de la salud de los consumidores de sustancias psicoactivas.

Nuestro proyecto se presenta como una alternativa al modelo prohibitivo. Una campaña de publicidad social, que incluye estrategias de reducción de daños y promoción de la salud, que se posiciona como una propuesta superadora ante el paradigma prohibitivo. Ésta brinda herramientas e información objetiva y a través de éstas, busca orientar el comportamiento de los asistentes, hacia acciones que eviten de manera parcial o total situaciones de riesgo y posibles daños que pueden presentarse en el consumo de sustancias.

Además, no está dirigida solamente a los consumidores de sustancias, sino que tiene lineamientos generales a tener en cuenta en situaciones de consumo, para que cualquiera pueda identificar situaciones de riesgo y actuar. Ésto es a lo que apunta el hashtag #NosCuidemosEntreTodos: a que los asistentes, consuman o no, tengan información acerca de la sustancia y cómo actuar ante una situación de riesgo para poder disminuir el posible daño y preservar su salud.

La reducción de daños y promoción de la salud son de suma importancia, ya que estas estrategias nos brindaron las herramientas necesarias, para la elaboración de instrumentos funcionales a los objetivos del proyecto. También al ser implementadas en una campaña de este tipo, aumenta el potencial de recepción y una vez internalizada por el público, éstos se convierten en agentes de cambio que la continúan reproduciendo y expandiendo.

Si bien el proyecto está pensado para ser desarrollado in situ, este tipo de campaña permite que las acciones sean sacadas del marco específico planteado y desarrolladas en otros contextos donde pueda ser de utilidad; de hecho, la identidad de las piezas sigue la línea de otras campañas de salud desarrolladas por el Estado para que puedan ser implementadas en otros espacios.

Nos queda como interrogante si estas estrategias son suficientes para influenciar a los asistentes para que cuiden de su salud al momento de consumir sustancias psicoactivas. Es por ello que la implementación y evaluación del proyecto puede arrojar resultados valiosos para futuros ajustes e incorporación de otras acciones que refuercen el sentido de la campaña.

## Bibliografía

- Adazko, D.; Camarotti, A. C.; Di Leo, P. F.; Mendes Diz, A. M. y Schwarz, P. (2010). Usos del tiempo, violencias, consumo de drogas y sexualidad en jóvenes en espacios recreativos nocturnos en tres ciudades argentinas. En *Documentos de Trabajo*, 55. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www1.lanic.utexas.edu/project/laoap/iigg/dt55.pdf>
- Alvarado López, M. C. (2003). La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación. Tesis Doctoral dirigida por D. Raúl Eguizabal Maza. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.
- Anton, S. (2001). La música electrónica. *Revista HUELLAS... Búsquedas en Artes y Diseño*. Recuperado de: [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/1378/antonhuellas1.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/1378/antonhuellas1.pdf)
- Arrascaeta, G. (28 de Abril de 2016). Un refugio para la electrónica: cómo será la fiesta con Solomun en Córdoba. *La Voz*. Recuperado de: <http://vos.lavoz.com.ar/musica/un-refugio-para-la-electronica-como-sera-la-fiesta-con-solomun-en-cordoba>
- Arrieta, E. y Gurvich, D. (2017). Un libro sobre drogas. Recuperado de: <https://elgatoylacaja.com.ar/sobredrogas/evolucion-de-las-sustancias-psicoactivas-en-la-naturaleza/>
- Arroyo, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 18 223-241.
- Banco Mundial. (2006). ¿Qué es RSE?. Recuperado de: [https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)
- Buceta, L. (1992). Fundamentos psicosociales de la información. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. En *Publicidad Social: enfoques y métodos de análisis*. Capítulo del libro: La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Autor: Antón Álvarez Ruiz. Editado por Vicente J, Bennet y Eloísa Nos Aldás.

- Calafat Far, A.; Jerez, M. J. y Duch, M. A. (2009). Intervenciones preventivas en contextos recreativos nocturnos: revisión, en “Adicciones: Revista de sociodrogalcohol”, Vol. 21, Nº.4, 2009, 387-414. Recuperado de: <http://www.adicciones.es/files/387-414%20calafat.pdf>
- Camarotti, A. C.; Di Leo, P. F. y Kornblit, A. L. (s.f.). Prevención del consumo problemático de drogas. [http://files.unicef.org/argentina/spanish/Edu\\_ModulosESI.pdf](http://files.unicef.org/argentina/spanish/Edu_ModulosESI.pdf)
- Camarotti, A. C. y Kornblit, A. L. (2005). Representaciones Sociales y Prácticas de Consumo del Éxtasis. Convergencia, Mayo-Agosto, 313-333: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/105/10503812.pdf>
- Caro, G. (1995). Publicidad de bien social. Colombia: Ediciones Paulinas.
- Coggiola, S. (8 de Enero de 2017). Un baile electrónico entre algodones. *La Voz*. Recuperado de: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/un-baile-electronico-entre-algodones>
- De Los Santos, G. (2 de Enero de 2017). Murió una chica por consumo de drogas sintéticas en una fiesta electrónica. *La Nacion*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1972303-murio-una-chica-por-consumo-de-drogas-sinteticas-en-una-fiesta-electronica>
- El Sol. (1 de Enero 2018). Mar del Plata: la primera fiesta electrónica terminó con internados. Recuperado de: <https://www.elsol.com.ar/mar-del-plata-la-primera-fiesta-electronica-termino-con-internados>
- Feliu García, E. (2004). La publicidad social. Universidad de Alicante.
- Fernández Calderón, F. (2011). *Contextualización de las fiestas rave underground: Análisis del consumo de drogas, efectos y riesgos*. (Tesis doctorales). Universidad de Almería, España.
- García, G. y Ramírez, J. (2001). Imagen y comunicación en temas sociales. Zaragoza, Certeza, 140.
- Guerrero Cifuentes, S. y Orozco Agredo, D. (2012). La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. Recuperado de: <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>.

- Gleser, C. (5 de Diciembre de 2017). Pablo, tercer muerto por éxtasis en una fiesta electrónica en Córdoba, en 3 años. *La Voz*. Recuperado de:  
<http://www.lavoz.com.ar/sucesos/pablo-tercer-muerto-por-extasis-en-una-fiesta-electronica-en-cordoba-en-3-anos>
- Heinz, J. (30 de Abril de 2016). Crónica de una noche electrónica. *La Voz*. Recuperado de:  
<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cronica-de-una-noche-electronica>
- Infobae. (8 de Enero 2018). Drogas en Mar del Plata: 129 personas fueron detenidas en una fiesta electrónica. Recuperado de:  
<https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2018/01/08/drogas-en-mar-del-plata-129-personas-fueron-detenidas-en-una-fiesta-electronica/>
- Taricco, J. L. (2009). De la publicidad de "bien público" a la publicidad social en Argentina. *Revista Icono14*. 1 de junio de 2009, N° 13. pp- 24-36. Recuperado de [www.icono14.net](http://www.icono14.net)
- La Capital de Mar del Plata. (21 de Enero de 2018). Fiestas electrónicas: 17 personas intoxicadas tuvieron que ser atendidas. Recuperado de:  
<https://www.lacapitalmdp.com/fiestas-electronicas-17-personas-intoxicadas-tuvieron-que-ser-atendidas/>
- Martínez, P. L.; Maldonado, M.E. y Schang, A. (2011). Estrategias de abordaje de las adicciones. Colegio de Farmacéuticos de la Provincia de Córdoba
- Ministerio de Hacienda. (2017). JURISDICCIÓN 80 MINISTERIO DE SALUD. Recuperado de:  
<https://www.minhacienda.gob.ar/onp/documentos/presutexto/ley2018/jurent/pdf/D18J80.pdf>
- Montolio, E. y Tascon, M. (2017). Comunicación Clara. Recuperado de:  
<http://www.prodigiosovolcan.com/pv/comunicacion/assets/ComunicacionClara.pdf>
- Nota del Diario “El País”: “20 años reduciendo el daño de las drogas: así es Energy Control”. Recuperado de:  
[https://elpais.com/elpais/2017/09/11/tentaciones/1505136917\\_837505.html](https://elpais.com/elpais/2017/09/11/tentaciones/1505136917_837505.html)
- Organización Mundial de la Salud. (1994). Glosario de términos de alcohol y drogas. Recuperado de:  
[http://www.who.int/substance\\_abuse/terminology/lexicon\\_alcohol\\_drugs\\_spanish.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/terminology/lexicon_alcohol_drugs_spanish.pdf)

- Organización Panamericana de la Salud. (2005). Neurociencia del Consumo y Dependencia de Sustancias Psicoactivas. Recuperado de:  
[http://www.who.int/substance\\_abuse/publications/neuroscience\\_spanish.pdf](http://www.who.int/substance_abuse/publications/neuroscience_spanish.pdf)
- Pérez, L.A. (2004). Marketing social, teoría y práctica. México, Pearson, 269.
- Redacción La Nacion (2016). Las claves para entender qué pasó. *La Nacion* Recuperado de:  
<http://www.lanacion.com.ar/1890180-las-claves-para-entender-que-paso>
- Redacción LA VOZ (25 de Julio de 2016). Tania habría consumido anfetaminas y metanfetaminas. *La Voz*. Recuperado de:  
<http://www.lavoz.com.ar/sucesos/tania-habria-consumido-anfetaminas-y-metanfetaminas>
- Revilla Basurto, M. A. (1997). Comunicación y Reproducción Social: la Estrategia Conservadora. Razón y Palabra, Primera Edición Especial.
- Ruiz, A. Á. (2003). IV. PUBLICIDAD SOCIAL: ENFOQUES Y MÉTODOS DE ANÁLISIS. *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, 32, 129. Recuperado de:  
<https://eprints.ucm.es/10085/1/MethodPublSocialAntonAlv.pdf>
- Sedronar. (2014). ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL CONSUMOS DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS EN FIESTAS ELECTRÓNICAS. Recuperado de:  
EstudioZExploratorioZsobreZelZConsumoZdeZSustanciasZPsicoactivasZenZFiestasZElectrónicas.Z2016\_2.pdf
- Sedronar (2017). Diagnósticos Municipales, Córdoba. Recuperado de:  
<http://www.observatorio.gov.ar/media/k2/attachments/CrdobaZCapital.pdf>
- Sedronar. (2017). ESTUDIO NACIONAL en población de 12 a 65 años, sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas. Recuperado de:  
<http://www.observatorio.gov.ar/media/k2/attachments/2017-10-05ZEncuestaZHogaresZconZcuestionario.pdf>
- Vera, J. (1998). Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: publicidad y propaganda. *Revista de Educación*, 316, p. 193-213.
- Weir, E. (2000). Raves: a review of the culture, the drugs and the prevention of harm. *Canadian Medical Association Journal*, 162 (13), 1843-1848.

# ANEXO

