

María Aránzazu Fernández Rodríguez

Docente e investigadora del Departamento de Sociología de la Universidad de Oviedo.

Juan López-Morales

Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Trabajo Social y Servicios Sociales de la Universidad de Granada.

Rosario González Arias

Docente e investigadora del Área de Trabajo Social y Servicios Sociales, Departamento de Sociología de la Universidad de Oviedo.

Nuria Romo Avilés

Catedrática de Antropología Social en la Universidad de Granada..

Influencers y consumo de alcohol: claves para la intervención desde un enfoque de **género** e interseccional

El alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida en España, constituyendo un importante desafío en materia de salud pública. Aunque se trata de un consumo ampliamente extendido entre el conjunto de la población, los usos y abusos realizados por adolescentes y jóvenes son particularmente preocupantes. Según los datos de la última Encuesta sobre uso de drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES), el 42,1% de la población escolar de 14 a 18 años afirma haberse emborrachado en el último año y el 28,2% haber realizado un consumo por atracón (*binge drinking*) en el último mes. El porcentaje en ambas prácticas de abuso aumenta a medida que lo hace la edad y refleja diferencias en función de la variable género: las intoxicaciones etílicas son más frecuentes en chicas que en chicos mientras que sucede lo contrario con el *binge drinking* (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2024).

Considerando estos datos, no es de extrañar que gran parte de las iniciativas preventivas dirigidas a la población juvenil se enfoquen de manera específica en el consumo de esta sustancia. Además del desarrollo de programas preventivos en diferentes contextos de intervención (principalmente escolar, familiar y comunitario) se han ido promulgando en nuestro país diversas leyes y normativas. Estas medidas de carácter legislativo establecen,

entre otras cuestiones, la prohibición de la venta de bebidas alcohólicas a personas menores de 18 años, así como límites a su promoción y publicidad con el propósito de proteger a la población infantil o adolescente (restricciones de horario, espacios, etc.).

Como contrapartida, la industria del alcohol también ha ido perfilando su propia estrategia a través del impulso de acciones de prevención (o más bien de promoción de un consu-

mo de alcohol responsable) y de la puesta en práctica de tácticas publicitarias renovadas y adaptadas a los nuevos estilos comunicativos de la era digital. A este respecto, es destacable la gran inversión de dinero realizada por las marcas de bebidas alcohólicas para garantizar su presencia en las redes sociales y de esta manera promocionar sus productos (Jerningan y Ross, 2020).

Las redes sociales han experimentado una gran transformación en la última década llegando a convertirse “en auténticos escaparates en los que emprendedores de la sociedad digital venden el contenido que generan como mercancía, bajo el auspicio de la industria de la publicidad, que ha encontrado en los y las *influencers* la figura ideal para hacer llegar sus productos y servicios a nuevos nichos de mercado” (Calderón y Gómez, 2022, p.99). Estas nuevas figuras de la comunicación digital ajustan las menciones comerciales a su estilo único y las integran de forma orgánica en sus publicaciones, logrando que las recomendaciones de productos parezcan una extensión natural de su contenido habitual. Esta estrategia comercial, conocida como marketing de influencia, permite llegar a un público más amplio y superar algunas de las limitaciones impuestas a la publicidad directa. Además, aumenta la autenticidad percibida por la audiencia y facilita la aceptación de los mensajes comerciales.

El desarrollo de estrategias preventivas en estos entornos digitales no solo facilita la difusión de mensajes clave sobre la promoción de estilos de vida saludables y la prevención de conductas de riesgo, sino que también permite que estos mensajes lleguen a más personas y resuenen de manera más efectiva con la audiencia joven.

Con el propósito de investigar sobre esta cuestión, hemos llevado a cabo un trabajo para analizar, desde una perspectiva de género e interseccional, cómo son percibidas por personas jóvenes las publicaciones realizadas por *influencers* en Instagram en las que se muestra el uso de alcohol. También nos interesaba conocer en qué medida consideran que este tipo de publicaciones influyen en su propio consumo.

La investigación que sustenta el presente análisis adopta un enfoque cualitativo y fe-

minista, y se desarrolló en el marco del proyecto I+D+i EDIFEM “Etnografía digital feminista en los espacios recreativos en los que se usan y abusan drogas entre personas jóvenes” (PID2019.105122RB-I00) financiado por la Agencia Española de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación. Las técnicas de investigación empleadas fueron grupos de discusión, entrevistas en profundidad y un período de observación intensiva de cuentas abiertas de jóvenes en Instagram.

Los resultados de nuestro estudio confirman la presencia generalizada de la industria del alcohol en las redes sociales, así como el uso de diversas estrategias publicitarias para captar la atención de la población joven, destacando especialmente la colaboración con *influencers* para promover sus productos.

Respecto al impacto del contenido creado por estos personajes públicos, las personas jóvenes que participaron en nuestra investigación muestran opiniones diversas. Mientras que algunas consideran que tienen una influencia significativa, otras opinan que el efecto es limitado. A pesar de estas diferencias de opinión, existe un consenso claro sobre las variables que moderan esta influencia: la edad, la clase social y el género.

Por otro lado, los discursos analizados coinciden en señalar que este tipo de publicaciones suelen mostrar el consumo de alcohol en contextos festivos y glamurosos, presentando el producto como un símbolo de diversión, éxito social y estatus. En este sentido, los testimonios recogidos sugieren que estos personajes públicos no generan nuevos patrones de consumo, sino que más bien reflejan y amplifican normas y prácticas sociales ya establecidas.

Los resultados de nuestra investigación tienen notables implicaciones para las políticas sobre drogas y la intervención preventiva. En lo que se refiere a las políticas públicas, se pone de manifiesto la necesidad de continuar avanzando hacia una legislación desde la que se puedan abordar los cambios normativos necesarios para limitar la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas con el fin de preservar la salud de las personas, especialmente durante la infancia y adolescencia. Este tipo de medidas, no deben centrarse únicamente en la industria del alcohol, sino también en los intermediarios tecnológicos que permiten la circulación de este tipo de mensajes comerciales. Las empresas tecnológicas, a través de sus plataformas digitales no solo facilitan la difusión de contenido, sino que también obtienen considerables beneficios económicos de estas prácticas. Por



lo tanto, es crucial visibilizar su corresponsabilidad. En este sentido, varias investigaciones han señalado en los últimos años la efectividad de medidas de tipo legislativo que regulen la disponibilidad, accesibilidad y publicidad del alcohol, como complemento a otras estrategias que, desde la óptica de una prevención ambiental, se dirigen al contexto en el que las personas llevan a cabo los diferentes usos y abusos (Becoña, 2021).

En cuanto a la intervención preventiva, es fundamental reconocer la importancia de mantener una presencia activa y estratégica en las redes sociales. Como se comentaba anteriormente, estas plataformas digitales ofrecen la oportunidad de una interacción directa y personalizada con el público objetivo. Además, el uso de nuevas herramientas, como la inteligencia artificial, permiten ajustar y mejorar continuamente las acciones y mensajes preventivos en función de las respuestas y necesidades de la audiencia. Por lo tanto, el desarrollo de estrategias preventivas en estos entornos digitales no solo facilita la difusión de mensajes clave sobre la promoción de estilos de vida saludables y la prevención de conductas de riesgo, sino que también permite que estos mensajes lleguen a más personas y resuenen de manera más efectiva con la

audiencia joven. En este contexto, la colaboración con *influencers* puede ser especialmente beneficiosa, ya que podrían facilitar el desarrollo de la prevención en el ecosistema digital promocionando modelos atractivos de ocio saludable.

Esta prevención en línea debe ser diseñada desde una mirada de género e interseccional puesto que, como hemos comprobado en nuestro estudio, las personas jóvenes se enfrentan a diferentes riesgos y vulnerabilidades en el entorno virtual en función de variables como la edad, el género y la clase social. La incorporación de este enfoque es fundamental para formular intervenciones inclusivas y efectivas, que contribuyan a la creación de un universo digital más seguro y equitativo para todas las personas.

Bibliografía

