

## EL ALCOHOL DEL ENCUENTRO

**Coordinación:** Dodaro CA, Ministerio de Salud de la Nación (MSN), Argentina.  
dodarix@gmail.com

**Becarios/as:** Steinberg L, Universidad de Buenos Aires (UBA); Motta L, MSN; Castillo S, UBA; Campos V, Ministerio de Salud y Medio Ambiente (Santa Fe); Tobi Gutiérrez X, UBA.

**Colaboración:** Carsillo RC, Pérez Córdoba L, Ciurleo E, Pujolás V, Vicente C, Ceballos M, Del Sueldo M, Pons S, Alcalá L, Martín S, Larroque V, Beatriz RR, Saldaña C, Manavella L, Milagro M, Fayad R, Martínez Guerra E, Di Pinto I, Stehlik C, Alcaraz L, Navarro D, Alonso D, Alonso I, Raffa L, Harris F, De María Martínez L, Blanco A, Arévalo E, Cabeza M, Ávila LA, Molina Y, Ñancupe A, Huenten A, Gómez L, Barros V, Escobar H, Madzarevich G, Judis E, Judis O, Capitanich MD.

### RESUMEN

#### Introducción

Es importante indagar las conexiones existentes entre las propuestas publicitarias de las marcas de bebidas alcohólicas y las prácticas de consumo de los jóvenes de entre 13 y 25 años, entendidas como formas de producción de distinciones e identificaciones.

#### Objetivos

Analizar las publicidades de las bebidas con alcohol con mayor difusión nacional en canales de televisión de aire e identificar disposiciones al consumo en jóvenes de 13 a 25 años entre mayo y noviembre de 2014. Específicamente se buscó, por un lado, entender el modo en que se construyen mensajes publicitarios que promueven el consumo de bebidas alcohólicas y, por el otro, explorar valoraciones, percepciones y acciones respecto del consumo de alcohol e indagar en los contenidos presentes en las publicidades de bebidas alcohólicas en jóvenes residentes en las provincias de Chaco, Córdoba, Mendoza, Tucumán, Santa Fe y Neuquén.

#### Métodos

Se utilizó un enfoque semiótico y antropológico de tipo cultural.

#### Resultados

Se prevé la presentación de resultados parciales de este trabajo en REDCOM (Red de Investigadores en Comunicación), ENACCOM (Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación) y el congreso internacional a 30 años de la carrera de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, así como su publicación en revistas especializadas nacionales e internacionales.

#### Conclusiones

Las opciones propuestas por las marcas son recibidas y reinterpretadas por los jóvenes, pero en todas ellas es patente el poder de naturalización del consumo. Se propone una diferenciación y distinción a través de la práctica cultural de consumir una marca en particular, siempre regulada por las ofertas del mercado. Tal como se ha visto en el análisis de publicidades, el alcohol siempre está presente en la práctica juvenil de diversión y nocturnidad. No se venden atributos y beneficios del alcohol en tanto producto, sino que ya están establecidos.

#### Palabras clave

*Abuso de Alcohol; Factores de Riesgo; Juventud - Publicidad*