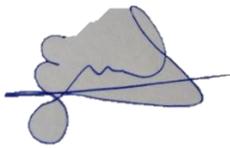


Trabajo de investigación para la licenciatura

Los medios de comunicación y las redes sociales: factores
influyentes en el consumo de alcohol en los/as adolescentes, en la
Ciudad de Córdoba

Autor: Ezequiel Ledesma



Directora: Prof. Mgter Lic. Patricia E. Cristaldo



Hoja de calificación

Título: “Los medios de comunicación y las redes sociales: factores influyentes en el consumo de alcohol en los/as adolescentes, en la Ciudad de Córdoba”

N° tesis: 1479

Directora: Prof. Mgter Lic. Patricia E. Cristaldo

Estudiante: Ledesma Ezequiel Eduardo

Tribunal:

- **Presidente:** Prof. Dra. María Daniela Defagó
- **Miembro:** Prof. Mgter Lic. Patricia E. Cristaldo
- **Miembro:** Lic. Tamara Silva

Calificación:

Fecha de entrega:

Artículo 28: “Las opiniones expresadas por los autores de este Seminario Final no representan necesariamente los criterios de la Escuela de Nutrición de la Facultad de Ciencias Médicas”.

Agradecimientos

A mi directora Patricia Cristaldo

Por darme el apoyo, académico como espiritual, para transitar esta última etapa con las emociones y el trabajo que conlleva, sumado a lo singular de la situación actual debido a la pandemia y el aislamiento, que significo nuevos obstáculos a superar.

A los alumnos participantes

Por brindarme su tiempo con la mayor predisposición posible y colaborar para que finalice mi formación académica de grado.

A mi familia

Por su apoyo todos estos años, permitiendo mi dedicación al estudio, por su cariño en el día a día y por enseñarme valores que conforman la persona que soy actualmente. Les agradezco de todo corazón Luis, Viviana, Gisella, Naila y Giovanna, los amo intensamente.

A mis amigos

Por ser otro gran pilar para poder haber transitado la vida universitaria, con todo lo que esto conlleva, sin grandes sobresaltos, por escucharme y aconsejarme cuando lo necesité y por alentarme siempre en todo momento.

RESUMEN

“Los medios de comunicación y las redes sociales: factores influyentes en el consumo de alcohol en los/as adolescentes, en la Ciudad de Córdoba”

Autores: Ledesma E, Cristaldo PE.

Área temática de investigación: Socioantropología.

Introducción. El consumo de alcohol en adolescentes es un fenómeno en franco aumento durante los últimos años en Argentina, el cual se encuentra influenciado por múltiples factores y actores, entre los que destacan los medios de comunicación y redes sociales.

Objetivo. Analizar las estrategias que los medios de comunicación y las redes sociales utilizan para promover el consumo de alcohol en adolescentes asistentes al primer año de la Licenciatura en Nutrición, de la Universidad Nacional de Córdoba, en Córdoba Capital, durante el año 2020.

Metodología. Estudio de casos, cualitativo, interpretativo, transversal. La muestra quedó constituida con nueve adolescentes entre 18 y 19 años, su participación fue voluntaria, bajo consentimiento informado. Se utilizó la entrevista en profundidad, desarrollada de manera online y se analizaron los datos por el método inductivo.

Resultados. Los medios de comunicación plantean una asociación entre las bebidas alcohólicas y sensaciones, como alegría, felicidad, entre otras. Además, posicionan a las mismas como un elemento necesario para la socialización. En las redes sociales se detectó la existencia de un gran número de contenido vinculado a las bebidas alcohólicas, y los/as usuarios/as hacen un refuerzo de la idea identificada en los medios de comunicación.

Conclusiones. Los medios de comunicación y redes sociales ejercen gran influencia sobre las construcciones sociales vinculadas al consumo de alcohol en los/as adolescentes. Ello interpela acerca de las acciones como futuros/as profesionales debemos tomar para el cambio de conductas que van en detrimento de la salud y nutrición de este grupo poblacional.

Palabras clave. alcohol – adolescentes – redes sociales – medios de comunicación.

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVO	8
LINEAMIENTOS CONCEPTUALES	9
SUPUESTOS TEÓRICOS	19
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	20
DISEÑO METODOLÓGICO	25
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
CONCLUSIÓN Y REFLEXIÓN FINAL	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	87

Introducción

El consumo de alcohol por parte de los/as adolescentes en Argentina, y particularmente en la ciudad de Córdoba, es una situación que viene generando gran preocupación e incertidumbre, dado que la información y abordaje al respecto a los factores condicionantes es muy limitado.

Desde hace unos años se observa en la Argentina una tendencia alcista del consumo de alcohol; situación que se plasma en el informe mundial de consumo de alcohol de la Organización Mundial de la Salud (OMS), y que resulta contrario al panorama de la región, que redujo su consumo de 8,2 a 8 litros (L) de alcohol puro per cápita por año, situándose el promedio argentino en torno a los 9,8 L de alcohol puro/año (1).

Por su parte, la 4ta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo expresa un aumento de casi el 30%, con respecto a la edición anterior, de personas que consumen grandes cantidades de alcohol en una ocasión, y de casi un 10% de aquellas que consumen alcohol regularmente (2). En concordancia, la Encuesta Mundial de Salud Escolar (EMSE) halló que un 54% de adolescentes había consumido alcohol en los últimos 30 días, y que un 67% de ellos/as, ingirió más de dos tragos en las ocasiones que consumieron alcohol; estos datos caracterizan la situación actual de los/as adolescentes en torno al consumo de alcohol en el país (3).

Uno de los aspectos claves de esta problemática es el impacto que su consumo crónico produce en el Sistema Nervioso Central (SNC). Estos daños pueden resumirse en: alteraciones emocionales, de coordinación muscular, capacidad de abstracción y resolución de problemas, de la memoria y déficits atencionales (4). Éstos, condicionan el desarrollo social y económico de un país, predisponiendo a un menor nivel educativo por las limitaciones neurológicas descriptas, lo que empeora si se le suma una alimentación deficitaria en nutrientes esenciales para el mantenimiento y desarrollo del SNC y, por ende, de la capacidad de adquirir conocimiento (5). El etanol también repercute sobre el estado nutricional, su consumo crónico produce alteraciones metabólicas tales como la inhibición de la neoglucogénesis, aumento del catabolismo proteico y estimulación de la lipogénesis y de su depósito en los tejidos (6). Esto genera un

aumento del riesgo de desarrollar ciertas patologías tales como enfermedades cardiovasculares, esteatosis, déficits vitamínicos y cáncer del tracto gastrointestinal superior y recto.

Es preciso realizar un análisis de los factores que guían la conducta de los/as adolescentes hacia el consumo de alcohol, especialmente aquellos/as que se desarrollan y consolidan en esta etapa psicológica, donde se produce una transformación en la forma de pensar del sujeto, donde se da la ruptura de éste con gran parte de las estructuras previas de la niñez (7). Esta transición entre la infancia y la vida adulta, genera grandes interrogantes en el sujeto de tipo existenciales y con miras en el futuro, problema característico de esta etapa, y las respuestas a estas preguntas vendrán condicionadas por diversos elementos, entre los que se destaca el contexto de desarrollo del sujeto como elemento fundamental en su conformación (8-9).

Dentro del contexto, hallamos los grupos sociales que durante la adolescencia constituyen un punto de contención y apoyo emocional, donde la persona se resguarda, tratando de identificarse con el/la mismo/a, alejándose así de su grupo familiar. Situación que contribuye al fortalecimiento de una identidad colectiva común dentro de la cual se comparten ciertas conductas y hábitos (10).

Otro actor importante del contexto son los medios de comunicación. Por ello consideramos importante analizar la forma en que éstos, especialmente las redes sociales, operan sobre los sujetos para favorecer cierto tipo de conductas, específicamente el consumo de alcohol en adolescentes. Dentro de este ámbito, es importante destacar el papel que poseen las personas célebres, haciendo hincapié en los artistas musicales, que con el advenimiento de las redes sociales han potenciado su llegada hacia los/as jóvenes, aumentando así su poder de influencia sobre determinadas prácticas.

El fin de analizar este contexto es tener una comprensión cabal sobre un fenómeno en aumento y con múltiples consecuencias negativas en torno a la salud, posibilitando el desarrollo e implementación de medidas que tiendan a reducir el consumo de alcohol y pongan especial atención en cuidar y proteger la salud e integridad de los/as adolescentes.

Pregunta de investigación

¿De qué manera los medios de comunicación y redes sociales promueven el consumo de alcohol en adolescentes asistentes al primer año de la carrera de nutrición, en la Ciudad de Córdoba, durante el año 2020?

Objetivo general

Analizar las estrategias que los medios de comunicación y las redes sociales utilizan para promover el consumo de alcohol en adolescentes asistentes al primer año de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad Nacional de Córdoba, en Córdoba Capital, durante el año 2020.

Objetivos específicos

- 1) Describir la forma en que los mensajes de campañas publicitarias de bebidas alcohólicas promueven la ingesta de alcohol en adolescentes.
- 2) Caracterizar las formas de vinculación social entre adolescentes en la red social Instagram (Internet) que alientan la ingesta de alcohol en adolescentes.
- 3) Identificar la interacción entre las campañas de prevención del consumo de alcohol y dicho consumo, en adolescentes.
- 4) Indagar el modo en que los videos musicales de artistas célebres condicionan el consumo de alcohol en adolescentes.

Lineamientos conceptuales

1. Posicionamiento psicológico y social sobre la adolescencia

La adolescencia como período de crecimiento del ser humano ha sido foco de investigación de diversas ramas científicas a lo largo de la historia, pasando desde la medicina, la sociología llegando hasta la psicología, ciencia en la que se basa este análisis.

Freud (11) que posee un enfoque psicoanalítico de la psiquis de los sujetos, caracteriza a la adolescencia como un período de inestabilidad en el que los/as mismos/as sufren una separación afectiva en el vínculo con sus padres y/o cuidadores/as, cuyo afecto es ahora dirigido hacia sus pares, posibilitando así la creación de nuevos vínculos sociales, a fin de facilitar su integración a un grupo social al cual pertenecer.

Desde la perspectiva psicosocial, se contempla a la adolescencia como la etapa en donde surge la necesidad de configurar la identidad de los sujetos, y es aquí en donde suceden 3 etapas claves en relación a la identidad. La primera es la difusión de la identidad, en la cual el sujeto se desprende y reniega de rasgos de su personalidad infantil; la segunda hace referencia a la confusión de identidad en donde los sujetos toman cierto distanciamiento social; y la identidad negativa la cual se caracteriza por la adopción de conductas hostiles hacia terceros, como puede ser una mala relación con sus progenitores (12).

A estas visiones, se le suman la de Cao (7), que plantea el surgimiento de dos grandes urgencias durante la adolescencia: la identificatoria y la vinculatoria. Ambas vinculadas con el rechazo o vergüenza de lo que los sujetos fueron durante su infancia, lo que impulsa la búsqueda de una “nueva” identidad, planteando preguntas del tipo ¿Quién soy? ¿Cuál es mi lugar? ¿Qué puedo hacer? ¿A dónde voy? Esta “crisis identificatoria” se explica, según el autor, por el vendaval de la pubertad, que derriba el sistema de valores e ideales que guían al sujeto durante la infancia.

Desde una visión más social de la realidad y tomando lo postulado anteriormente, Henri Tajfel y John Turner (13) desarrollan la teoría de la identidad social en donde explican que los sujetos en varias ocasiones realizan actividades

solo con el fin de pertenecer a un determinado grupo social, el cual refuerza estas conductas, mediante la conformación de un “nosotros” que hace frente a otros grupos, entre los cuales, en el caso de la adolescencia, se encuentran las figuras de autoridad. Estos conceptos se encuentran englobados dentro de esta teoría bajo el nombre de categorización, identificación y comparación social.

Otras posturas también remarcan el cambio de estructuras desde la infancia, en donde se está lleno de certezas en relación a la identidad, por ejemplo “soy hijo de mamá y papá”. También resaltan la importancia del contexto como factor influyente en la conformación de la identidad durante el período de la adolescencia, resaltando especialmente el contexto familiar, escolar y social (de pares) (14). Por ende, es necesario un contexto firme, con un horizonte visible para permitir la creación de proyectos a futuro, un ejemplo de ello es la situación económica-social de un país que condiciona las decisiones futuras de un sujeto respecto a su futuro laboral.

A la luz de lo planteado anteriormente se puede describir a la adolescencia como aquella etapa en la que se produce una tensión y ruptura de muchas estructuras que el sujeto trae desde su niñez y que se ven en conflicto durante esta transición hacia la adultez. Dichas estructuras tienen su origen en el grupo social primario en el que toda persona se inserta: la familia.

El seno familiar es el lugar la transmisión de normas y valores, los cuales no se cultivan de forma espontánea, se trata de un largo proceso en el que influye de forma clara todo el bagaje cultural de los/as miembros de esa familia que transmiten de forma consciente e inconsciente, así, una forma de transmisión es a través de la observación de sus conductas como plantea la teoría del aprendizaje social. Otro ejemplo lo constituye la teoría genético-cognitiva, en donde si bien la acción del sujeto es el motor del desarrollo se le da importancia al medio en el que está inmerso y se desenvuelve el sujeto, caracterizándolo como un factor influyente en su desarrollo (15).

En base a lo planteado anteriormente, sintetizamos que la adolescencia es una etapa de múltiples cambios en el comportamiento y en la forma de relacionarse con los demás sujetos. Dentro de estos cambios hallamos la confrontación con los padres, la trasgresión de los límites impuestos, la

transformación de la dinámica psicológica que el sujeto trae desde la infancia hacia la conformación de la identidad que caracterizará en gran medida al individuo durante su vida adulta.

2. Alcohol: una mirada integral sobre su consumo

2.1. Implicancias del consumo de alcohol

Antes de ahondar en las implicancias del consumo de alcohol, nos compete definir qué es un alcohol. Desde la química, se entiende por alcohol a aquellas sustancias orgánicas conformadas por carbono (C), Hidrógeno (H) y Oxígeno (O) que contienen un grupo hidroxilo (-OH) unido mediante enlace covalente a un átomo de carbono saturado, es decir, que éste tiene sus valencias ocupadas con átomos de H y/o ocupadas mediante enlace simple a otros átomos de carbono (16).

Dentro del grupo de los alcoholes, el de nuestro interés es el etanol, debido a que es el alcohol utilizado para la elaboración de bebidas alcohólicas. El etanol posee la siguiente estructura química: $\text{CH}_3 - \text{CH}_2\text{OH}$. Es un compuesto de pequeño tamaño que goza de una elevada solubilidad tanto en agua como en lípidos, características que explican su rápida absorción mediante difusión pasiva, principalmente en duodeno y yeyuno, y una amplia difusión en el resto de los compartimientos hídricos del organismo. La absorción se completa a las 2 horas de la ingesta, aunque ésta puede variar en función de la presencia o no de alimentos en estómago, que afecta la velocidad de vaciamiento gástrico (15-17).

En cuanto a su metabolismo, se realiza en los hepatocitos y se da en 2 etapas: la primera en la que por acción de la enzima alcohol deshidrogenasa, la cual está ligada a NAD^+ , coenzima que recibirá un H del grupo hidroxilo del etanol, obteniendo como resultado acetaldehído $\text{CH}_3 - \text{CHO} + \text{NADH} + \text{H}^+$.

Otra forma de transformar etanol en acetaldehído es a través del sistema microsomal oxidante de etanol (SMOE), el cual es una monooxigenasa de función mixta que utiliza NADPH, el citocromo P_{450} y O_2 .

Con respecto a la segunda etapa, se lleva a cabo por la alta toxicidad que el acetaldehído tiene y que lleva a la inactivación de enzimas, disminución de la

reparación de ADN, aumento de la acción de radicales libres y de la peroxidación lipídica.

Esta etapa es ejecutada por la acción de la acetaldehído deshidrogenasa, dependiente de NAD^+ , que transforman el acetaldehído en acetato que difundirá hacia la sangre y será captado por tejidos, en especial el músculo, donde es activado por unión a Coenzima, y puede seguir las vías metabólicas del Acetil-CoA, es decir, será utilizado como sustrato energético (18).

Ya realizada una breve introducción sobre el etanol y su ingreso y metabolización, es hora de hablar de los efectos nocivos que surgen del consumo excesivo del mismo.

Dichos efectos se dan producto del exceso de equivalentes de reducción en los hepatocitos (NADH y lactato), que generan una hiperlactacidemia (contribuye a la producción de acidosis), hiperuricemia (el ácido Láctico compite por la excreción renal con el ácido úrico), reducción de la actividad del ciclo de Krebs por menor disponibilidad de NAD^+ , acumulación de ácidos grasos en mitocondrias y aumento de la lipogénesis hepática por elevados niveles de NADH , estas últimas dos favorecen la aparición de hígado graso, ya que se aumenta la síntesis de VLDL. Todo lo anteriormente nombrado vislumbra un aumento en la incidencia de enfermedades crónicas como cardíacas, hepáticas, cánceres, entre otras (18).

A su vez, de forma indirecta, según la OMS, el consumo excesivo de alcohol aumenta el riesgo de contraer Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) por el incremento de las relaciones sexuales sin uso de profiláctico (vinculada a dicho consumo), un incremento en la incidencia y gravedad de enfermedades cognitivas y tendencias suicidas (1).

2.2 Utilización del alcohol como elemento de socialización

Asimismo, cabe resaltar la función social que cumple la ingesta de alcohol. En este sentido, como menciona Erikson (19) en su teoría del desarrollo psicosocial, los/as adolescentes se encuentran en la etapa de identidad versus confusión de identidad, en la que se identifican ciertas modas de consumo que

facilitan la conformación de una identidad colectiva con su grupo de pares y a su vez fortalecer la propia.

Las bebidas alcohólicas son consumidas en el marco de reuniones familiares, sociales, festejos y demás ocasiones, donde muchas veces se encuentra como acompañante de la jornada y en otros casos como actor principal de la misma. Esto es debido a que el ser humano se distingue del resto de los animales por el hecho de la convivencia: el hombre civilizado no come solo por hambre, sino también para transformar esa circunstancia en un momento de socialización, momento cargado de gran contenido social y elevado poder comunicativo (20).

Específicamente en el caso de los/as jóvenes, el alimento utilizado como medio de socialización es el alcohol y a la luz de los datos, podemos inferir que esta práctica se encuentra en constante aumento, en contra de las tendencias observadas en países vecinos y del mismo poder adquisitivo (1-3).

3. Los medios masivos de comunicación: los grandes influencers en la actualidad

Para adentrarnos en los medios masivos de comunicación, se requiere delimitar que entendemos por comunicación en esta investigación, ella es la transferencia de información que tiene como prerequisite la existencia de un emisor y un receptor, y a su vez, la utilización de un medio para transportar y hacer llegar esta información desde uno/a hacia el otro/a (21).

Bajo esta premisa, concebimos a los medios de comunicación masiva (MCM), como a aquellas plataformas (internet, televisión, radio) que tienen un gran poder de difundir información y de influencia en la opinión pública sobre determinados temas (22).

A lo largo del siglo XX los medios hegemónicos fueron la radio (durante la primera mitad de siglo) y la televisión. A partir del boom de las telecomunicaciones y del desarrollo de internet, éstos han quedado relegados en cuanto a su poder de influencia, más aún si se trata de jóvenes adolescentes en donde el medio por el cual se informan es mayoritariamente internet y entre ello, algunos en mayor predominancia que otros.

Cabe resaltar que los medios de comunicación se constituyen como un actor político dentro de una sociedad, en la cual pretenden ejercer cierto poder en el área de la opinión pública o favoreciendo construcciones sociales sobre determinados temas (23).

Uno de los intereses a los que normalmente se vinculan a los medios de comunicación masiva es el comercial, en este una empresa determinada establece una relación comercial con un MCM, el realiza la difusión de su producto. Esta actividad tiene el nombre de publicidad.

La publicidad influye en el comportamiento de los/as consumidores/as, siendo uno de los factores principales en el proceso de venta de un bien o servicio. Su principal objetivo es persuadir al consumidor/a de adquirir determinado bien. Además de promocionar el producto en sí, se pone en marcha un mecanismo para asociar la marca y el producto a determinados significados y valores sociales, es decir, que también se vende al producto como reflejo o símbolo de valores y significados puntuales (24).

Al hacer foco sobre la parte comercial o publicitaria de los medios de comunicación, es pertinente enfocarnos sobre aquellas publicidades de bebidas alcohólicas. Éstas generalmente utilizan lo que Katz (25) denomina como *berding* conductual, dicho concepto se caracteriza por un juicio positivo sobre ciertos valores, opiniones o conductas de otras personas, lo que conduce a la imitación o repetición de las mismas. Ello nos hace reflexionar acerca de cómo las bebidas alcohólicas evocan en sus publicidades entornos de alegría y felicidad, donde se reúnen amigos/as o familia, en el intento de que su producto reciba una asociación a estas situaciones y, por ende, una valoración positiva por parte de la audiencia objetivo.

A su vez el *berding* puede ser un comportamiento peligroso ya que un grupo social, en este caso adolescentes, pueden compartir conductas no saludables tal como lo es la ingesta en exceso de bebidas alcohólicas; esto puede recaer en la formación de un círculo vicioso en el cual estas conductas no saludables son potenciadas por la misma connotación positiva que tienen por el resto de los sujetos del grupo.

A su vez, dentro de las estructuras de los medios de comunicación hallamos contenido que tiene como fin prevenir determinadas enfermedades o situaciones de peligro para las personas, estas son los spot o cortometrajes dirigidos a disminuir el consumo de alcohol. Estos, tradicionalmente han empleado un enfoque basado en los efectos negativos del consumo de alcohol, el cual está vinculado con una percepción social más tradicional en la que éste consumo se asociaba más a una actividad y/o elección individual que, a un fenómeno social atravesado por múltiples aspectos de la vida de un sujeto (26). Si bien, existe una transición en el entendimiento del consumo de alcohol como fenómeno social, ésta todavía no se ha visto reflejada en los spots publicitarios que se difunden en campañas de prevención y concientización sobre el consumo de alcohol, ya que se sigue observando un excesivo hincapié en los efectos negativos del consumo de esta sustancia, tanto directos (alteración de las funciones biológicas) como indirectos (accidentes de tránsito principalmente), y no en los múltiples factores que están presentes alrededor del consumo de alcohol.

Paradójicamente exponer el cerebro a una alta carga de información negativa sobre un determinado tema produce el efecto contrario al buscado, es decir, la minimización de la problemática, la ignorancia de sus consecuencias y que, al final, tanto esfuerzo comunicativo haya sido en vano. Este fenómeno se explica porque el sujeto se haya frente a una gran cantidad de contenido, a una elevada velocidad y de diversas fuentes, que no puede digerir, a la que está expuesto de forma constante y que por ende termina generando una sensación negativa sobre la temática, imposibilitando la puesta en marcha de acciones a partir de la información disponible (27).

3.1 Las redes sociales: una nueva forma de vinculación

Las redes sociales constituyen una nueva forma de vincularse entre múltiples personas, que pueden encontrarse a distancias geográficas enormes y facilita su comunicación. Éstas tuvieron su origen a principios del siglo XX, con el avance en el área de la electrónica que posibilitó el desarrollo de ordenadores más potentes capaces de soportar los sistemas operativos más complejos que las redes utilizan.

Entre los más destacados, hallamos redes como Facebook, Twitter, Instagram y el más reciente y utilizado actualmente por los/as jóvenes: Tik Tok. De esta manera, se infiere que la dinámica de funcionamiento es diferente en cada red, ya que están configuradas de forma distinta y apuntan a perfiles específicos de usuarios.

Aunque, cada red funciona diferente, hay ciertas características que comparten; una de ellas es la posibilidad de compartir en cualquier momento nuestras actividades diarias y/o relevantes. Haciendo referencia a esto, Balardini (28) reconoce que con el surgimiento de las nuevas tecnologías se ha manifestado una nueva exigencia sobre los/as adolescentes, la de la telepresencia y exhibición a las masas. Esta situación genera la necesidad de ser visible para los demás sujetos y tener su aceptación. En el caso de los/as adolescentes, esto se da mediante la ingesta de alcohol en eventos sociales y la subida de contenido sobre el mismo en las redes sociales (posteos, historias, videos, tweets, etc.).

Asimismo, en la actualidad, hay una sociedad donde prima un fenómeno denominado como “consumación”, en donde se implanta la idea de que el consumo de cierto producto/alimento producirá felicidad, libertad y éxito; esto es explotado en muchas ocasiones por las publicidades de bebidas alcohólicas, en donde se muestran emociones como alegría o felicidad, y eventos sociales en donde la amistad es un valor que se resalta constantemente, lo que puede influir en la decisión de los/as jóvenes y en el concepto que tienen sobre el alcohol como bebida que otorga felicidad (28).

A partir de este comportamiento de compartir nuestras actividades en las redes sociales, se va construyendo una identidad digital, por la cual los sujetos se definen y presentan a los demás. Esta identidad digital, es representativa del grupo social al cual los/as adolescentes buscan insertarse, por lo que sus actividades van a girar en torno a lo que el grupo refleje en su identidad digital (lo que se muestra en las redes).

4. Los ídolos musicales, los nuevos influencers del siglo XXI

A partir de la revolución de conectividad que vino de la mano del desarrollo del internet, ha tenido lugar una proliferación de dispositivos con acceso a la misma, especialmente de dispositivos móviles. La consecuencia de este proceso es la creación de un novedoso ámbito de producción, circulación y recepción de discursos sociales que, a partir de una lógica comercial, plantean un cambio rotundo en las formas de generar contenido cultural para las nuevas generaciones (29).

Es por ello que, han surgido nuevas formas de vincularse entre las personas y sus ídolos o personas que admiran, dichos vínculos han sido potenciados por la posibilidad que otorgan las redes sociales, en cuanto a una mayor cercanía e interacción entre éstas personas y sus ídolos o referentes.

Producto de ello, vemos el surgimiento de nuevos términos para definir estas relaciones, como el término “fandom”, neologismo utilizado para expresar una relación intensa con algún fenómeno de índole cultural o mediático. Generalmente hace referencia a seguidores/as apasionados/as de artistas de la música, moda o deporte (29).

En el medio online, las personas famosas o exitosas en algún área utilizan su imagen de forma dual: por un lado, muestran una imagen personal vinculada a su actividad u profesión como, por ejemplo: un deportista que crea una imagen de gran trabajo físico, que sube imágenes o videos de competencias; artistas musicales que muestran, giras, conciertos, etc. Por otro lado, esta imagen, cuando es capaz de conseguir altos niveles de audiencia y redifusión, se convierte también en un modelo de negocio, dando lugar a la incorporación de contenidos patrocinados.

Un claro ejemplo, de interés para esta investigación, que refleja este modelo de publicidad, es cuando un número elevado de cantantes incorporan marcas de bebidas alcohólicas o referencias hacia ellas en sus letras y/o producciones audiovisuales, que luego son compartidas a través de las múltiples plataformas online. Esto tiene su sustento ya que en las normas legales que regulan la publicidad de estos productos se hallan diversas prohibiciones para que sujetos de notoriedad (científicos, deportistas, cantantes, etc.) publiciten bebidas alcohólicas. Aunque, la mayoría de éstas no nombran a la publicidad

realizada mediante internet, dejando una especie de “vacío legal” aprovechado por las empresas para poder publicitar sus bebidas sin estar sujetos a las regulaciones actuales. En la República Argentina, la publicidad de bebidas alcohólicas está regulada a través del decreto N° 149/2009 que reglamenta la Ley 24.788, denominada como ley nacional de lucha contra el alcoholismo (30-31).

Es así como las redes sociales han traído de la mano nuevas formas de publicidad, que buscan influenciar a potenciales consumidores/as para comprar bienes y servicios, que, en el interés de esta investigación, se centra en las bebidas alcohólicas y, específicamente, en las publicidades que favorecen o inducen a su consumo, incluso, en grupos de población, como los/as adolescentes, en la cual este consumo se puede tornar perjudicial tanto por su necesidad de pertenecer a un grupo y su búsqueda de identidad, como por los efectos nocivos en la salud que posee dicha sustancia.

Supuestos teóricos

A partir de lo que se quiere abordar en este estudio, se parten de los siguientes supuestos:

- La ingesta de alcohol en adolescentes se ha visto favorecida por las publicidades de bebidas alcohólicas, que asocian la felicidad/diversión a sus productos; sumado al efecto de las campañas de prevención que, por su excesivo enfoque negativo sobre el fenómeno en cuestión, generan indiferencia frente a éste, y, por ende, un efecto contrario al buscado.

- Los/as adolescentes consumen alcohol como forma de lograr la aceptación de un grupo social de pares conformando así su identidad. Esta dinámica ha sido reforzada por la exposición constante en las redes sociales, que fomentan a los/as adolescentes a realizar y promocionar estas conductas para crear una imagen valorada positivamente por los/as demás pares.

- La actividad en redes de artistas, en conjunto con las letras de sus canciones y los entornos que se dejan ver en sus videos musicales, favorecen el consumo de alcohol en adolescentes, ya que les otorgan una valoración positiva a estas prácticas.

Categorías de análisis

Las categorías de análisis, dimensiones y subdimensiones, se detallan a continuación; cabe aclarar que las categorías de cada subdimensión fueron construidas a partir de las respuestas dadas por los/as adolescentes.

1. Medios de comunicación masiva: se entiende a los mismos como actores políticos, en el sentido de ejercicio de poder y no de la política partidaria, que poseen diversos intereses particulares (económicos, políticos, sociales, etc.) sobre el devenir social (23). En estos instrumentos de transmisión de información existe un emisor que envía un mensaje hacia múltiples receptores, es decir, una gran audiencia, generalmente utilizan la televisión, radio o internet como vehículo de esta información (22-32). A fines de esta investigación, solo serán consideradas los medios de comunicación que funcionan a través de Internet y televisión.

Dentro de los intereses que poseen los medios de comunicación, se hizo hincapié especialmente sobre la venta de bienes o servicios, por esto se seleccionaron las siguientes dimensiones:

1.a. Publicidad: Conjunto de técnicas y actividades, de carácter persuasivo, cuya misión consiste en comunicar y/o destacar las ventajas de un producto de una marca determinada, de forma creativa, adaptando sus estrategias para lograr el entendimiento del mensaje y la adquisición del producto por parte de los consumidores. Es preciso resaltar que a menudo las publicidades buscan fidelizar a sus consumidores, mediante la identificación de éstos con el producto/marca, lo que se logra a través de mostrar al producto en cuestión vinculado a determinadas situaciones y/o emociones valoradas positivas por parte del público de las publicidades (24-33).

Dentro del espectro de la publicidad, se hizo hincapié sobre las de bebidas alcohólicas, analizando los siguientes subdimensiones:

1.a.1. Emociones evocadas: se entiende a la misma como aquellos sentimientos o vínculos afectivos, que se busca generar en la audiencia objetivo, alrededor del producto en cuestión, bebida alcohólica en este caso.

1.a.2. Contexto de la publicidad: comprendido como el lugar físico que se visualiza en las publicidades de bebida alcohólicas y que busca asociar determinadas prácticas a ese espacio en particular.

1.a.3. Audiencia objetivo: entendiendo al mismo como el fragmento de la sociedad a la cual se le intenta vender un bien o servicio, denominado generalmente como potenciales consumidores.

1. b Contenidos de campañas de prevención de consumo de alcohol: Entendiéndose a éstos como la información plasmada en intervenciones, generalmente estatales, que buscan prevenir el consumo de alcohol y las consecuencias negativas que éste acarrea (34). En este caso se toman aquellas que utilizan los medios audiovisuales (internet y TV) como plataforma para llegar a la población.

Dentro de éstos se consideraron las siguientes subdimensiones:

1.b.1. Enfoque de los contenidos: hace referencia al tipo de consecuencias o características que se busca resaltar en torno al fenómeno central, en este caso, el consumo de alcohol.

1.b.2. Mensaje implícito: enseñanza que busca generar el corto en aquellos individuos que visualicen el mismo, y que pretende producir un cambio en determinadas prácticas.

1.b.3. Destinatario referente: refiere a aquel que es receptor del mensaje transmitido a través de la producción audiovisual en la que se busca generar un cambio de hábitos o prácticas, la cual es valorado como positivo por el emisor del mensaje.

2. Redes sociales: Se entienden a éstas como aquellas plataformas en las que circula un flujo de información entre diversos usuarios interconectados a través de Internet. Estas plataformas plantean un nuevo tipo de relaciones entre las personas, en donde los medios utilizados son los dispositivos tecnológicos (mediante internet), dejando por fuera el contacto físico. Éstas se constituyen como comunidades virtuales, donde su principal objetivo es entablar contactos entre las personas (28).

Dentro de éstas la investigación se focalizó en las siguientes dimensiones:

2.a. Formas de vinculación social: producto de las nuevas tecnologías en telecomunicación, han surgido nuevas “reglas” por la cual los seres humanos nos vinculamos en estas plataformas. Se comprende a éstas como las maneras que tienen los sujetos/usuarios de interaccionar en las plataformas existentes. Se hará foco en las siguientes subdimensiones:

2.a.1. Exposición constante: Balardini (35) explica que con el surgimiento de estas nuevas formas de relacionarse los sujetos que utilizan estas redes, tienen la necesidad de la telepresencia y exhibición a las masas, produciendo en los sujetos la sensación de no existencia o relevancia si no publican contenido en las redes de forma constante.

2.a.2. Necesidad de aprobación: ésta es una característica de estas nuevas formas de vinculación para ser aceptado o aprobado por otro a fin de ser incorporado al grupo social que se siente pertenecer; la cual es semejante a ciertas características del período adolescente (36).

2.a.3. Auto-coacción: se entiende por la misma a la coacción ejercida por un sujeto sobre sí mismo, realizando o reprimiendo determinadas conductas o prácticas con el fin de ser admitido en un grupo social de pares determinado.

2.b. Actividad de referentes musicales en medios digitales: Esta dimensión abarca aquellos videos musicales que se encuentran en plataformas de internet enfocadas a compartir contenido audiovisual (YouTube) compartidas por cuentas oficiales de artistas referentes para los jóvenes. Estos se analizaron a partir de las siguientes subdimensiones:

2.b.1. Mensaje de la canción: comprendida por las ideas o pensamientos que se genera en aquellos usuarios que visualizan el video musical, con respecto a la letra que compone la canción en cuestión.

2.b.2. Entorno del video: abarca la parte visual del video musical, es decir, el lugar en donde se desarrolla, los objetos que son visibles y las prácticas o conductas que se busca resaltar.

3. Consumo de alcohol: entendido como la ingesta de bebidas alcohólicas, tales como cervezas, vinos, espumantes, bebidas espirituosas, bebidas blancas, etc. Dentro del mismo se hallan diversos tipos:

3.a. Consumo habitual: comprende aquel consumo de alcohol que se lleva a cabo con una frecuencia de por lo menos 3 veces por semana.

3.b Consumo ocasional: abarca aquel consumo de alcohol que se realiza generalmente los fines de semana y/o en ocasiones especiales de festejo, siendo su frecuencia de 2 o menos veces a la semana.

4. Adolescentes: comprende a todos aquellos sujetos de ambos géneros que se encuentran transitando la etapa de la adolescencia, entiendo a la misma como una etapa de desarrollo y crecimiento entre la infancia y la edad adulta. Generalmente abarca el período entre los 11 y 19 años de edad. La misma presenta un elevado ritmo de crecimiento y múltiples cambios en diversos aspectos de la vida del sujeto que se encuentra transitándola (17).

Operacionalización de variables

Variable de análisis	Dimensiones	Subdimensiones	Categorías de análisis
Medios de comunicación	Publicidad	Emociones evocadas	Alegría, felicidad, euforia, entusiasmo
		Contexto de la publicidad	Reuniones sociales
			Momentos de tranquilidad
		Audiencia objetiva	Adolescentes
			Jóvenes
		Amplio espectro de edad	
	Contenidos de campañas de prevención de consumo de alcohol	Enfoque de los contenidos	Efectos a largo plazo
			Restricciones con respecto a la edad y la utilización de vehículos en estado de ebriedad
			Efectos agudos
			Autocontrol
		Mensaje implícito	Consecuencias a terceros
			Asociación del consumo excesivo de alcohol a un potencial peligro
			Vulnerabilidad ante el consumo de alcohol
			Visualizar los efectos negativos del consumo de alcohol
Destinatario referente	Adolescentes		
	Jóvenes		
	Personas con edad para conducir		
		Exposición constante	Búsqueda de atención

Redes sociales	Formas de vinculación social	Necesidad de aprobación	Transmitir un mensaje
			Aparentar una imagen
			Aprobación de personas puntuales
			Finalidad de la utilización de redes sociales
		Auto-coacción	Por miedo al aislamiento social
			Por adaptación a un grupo social
	Actividad de referentes musicales en medios digitales	Mensaje de la canción	Por aceptación social
			Importante según el género musical
			Importante, de forma inconsciente
			Transmisión de mensajes (emociones, experiencias)
		Entorno del video	Poca/relativa importancia
			Posee fines comerciales
			Presencia/ausencia de bailarines
			Vestuario del cantante
Consumo de alcohol	Consumo habitual		Consumo semanal
	Consumo ocasional		Consumo quincenal
			Consumo mensual
Adolescentes			

Diseño metodológico

1- Tipo de estudio

La investigación cualitativa permite analizar en profundidad los datos obtenidos, brindarle relevancia al contexto en el cual están inmersos/as los sujetos y tener en consideración aquellos detalles y experiencias personales. Como refiere Sampieri, Collado y Lucio (37), esto posibilita generar conocimiento específico para diversos hechos o fenómenos de índole social o cultural que son de interés para los/as investigadores/as cualitativos/as. El proceso de investigación es desestructurado, flexible y se nutre de diversas “realidades”, es decir que incorpora la perspectiva de diversos actores (participantes, investigadores/as) sobre el fenómeno en cuestión, en este caso, el consumo de alcohol por parte de los adolescentes (38).

Esta investigación se enmarcó dentro del enfoque cualitativo, correspondiendo su diseño a un estudio de casos el cual, según Cifuentes Gil (38) pretende profundizar en el estudio de un número reducido de casos que están inmersos en el fenómeno de interés, privilegiando a los sujetos (casos) e intentando buscar detalles en la interacción de los sujetos con el contexto. A su vez, la investigación fue abordada desde un paradigma interpretativo en la que se busca comprender un fenómeno social, en este caso la del consumo de alcohol por parte de los/as adolescentes, el cual está configurado por múltiples subjetividades, interacciones entre los sujetos y significados simbólicos asociados a determinadas prácticas (37).

2- Tipo de muestra

El universo del estudio estuvo conformado por estudiantes, de entre 18 y 19 años, de ambos géneros, que cursaban el primer año de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), durante el año 2020.

El muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico, como toda investigación cualitativa, dado que no se busca generalizar los resultados obtenidos. Los/as participantes fueron sujetos voluntarios/as que aceptaron —mediante consentimiento informado— participar del estudio, lo cual se constituye en un

criterio de inclusión; a ello se sumaron para formar parte de la muestra: consumir alcohol, ya sea de forma ocasional o frecuente; asistir al primer año de la carrera de Nutrición en la UNC. Agregando a lo expuesto, la muestra también se realizó por conveniencia ya que, para su elección, se acudió a las autoridades de la Escuela de Nutrición y docentes conocidos/as por el equipo de investigación a fin de posibilitar el contacto con los/as futuros/as participantes que cumplan con los criterios de inclusión, y de esta manera, se posibilitó la inserción, convocatoria y accesibilidad (37). Es preciso aclarar que el número final de participantes que conformaron la muestra estuvo supeditado al momento en el que el nivel de saturación de información fue alcanzado (37). Éste, se alcanzó cuando la información obtenida del análisis de los datos recolectados mediante las entrevistas fue suficiente para la construcción de cada categoría de análisis, así como la interrelación entre ellas. Si bien no es posible determinar el número exacto de participantes con los cuales se alcanza este nivel de saturación teórica, el equipo de esta investigación estimó ese número entre 8 y 10 participantes para lograr la misma (39).

Esta modalidad que se aplicó para incluir participantes es producto de la situación sanitaria actual, atravesada por la pandemia de Covid-19, que ha imposibilitado otras vías más oportunas, por lo que se ha recurrido al uso de las vías virtuales como herramienta de conexión con los/as futuros/as participantes de la investigación. Cabe mencionar que todas las acciones dentro del marco de esta investigación fueron realizadas con un gran rigor académico y siempre respetando las normas de bioética vigentes.

3- Técnicas e instrumentos de recolección de información

Como técnica para recolectar datos se utilizó la modalidad de entrevista en profundidad mediante la plataforma de video llamada “Google Meet”. Esta elección se dio en el marco del aislamiento social, preventivo y obligatorio (Decreto N° 297/20, Decreto 1033/2020, Resolución Rectoral N° 334/2020 y sus respectivas prórrogas), producto de la situación sanitaria por Covid-19, la cual ha derivado en la suspensión de toda actividad académica presencial desde fines de marzo del año 2020, por lo que, para permitir la recolección de datos y el avance de esta investigación, el equipo tuvo que adaptarse a la situación y

buscar los medios para continuar con la misma. Por otro lado, la entrevista facilita la expresión de los/as participantes, permitiendo profundizar en los temas de interés, facilitando la reflexión, otorgando a los/as partícipes un lugar central, siendo el rol del investigador, el de guiar la entrevista (38). Ésta, busca entender el fenómeno de interés desde la perspectiva del entrevistado, a través de la interpretación los significados expresados por el entrevistado (40).

Se trabajó con una persona por entrevista, la cual fue de tipo semiestructurada, que brinda una guía al entrevistador y, a su vez, otorga cierta flexibilidad al entrevistado/a en sus respuestas (40). Cada entrevista se realizó en una sesión, con una duración de entre 40 a 60 minutos.

Cabe aclarar que todos los encuentros fueron grabados y transcritos en un procesador de textos asegurando así disponer de la mayor cantidad de información para el análisis correspondiente de los datos obtenidos.

4- Plan de análisis de los datos

El análisis de los datos obtenidos se enmarca dentro de un método inductivo, que posibilita estructurar los datos, analizarlos y sacar conclusiones tentativas. Este método, a partir de lo planteado por Ullin et al (41), consistió en la lectura de las transcripciones de las grabaciones de cada entrevista, a partir de los cuales se identificaron los temas que surgieron vinculados a los objetivos de la investigación. Durante esta lectura se identificaron y asignó un código a aquellos fragmentos de texto que permitieron reconocer los temas relevantes para la investigación. Estos fragmentos se analizaron, buscando sus significados y conceptos, y aquellos que presentaron similitudes, y por ende comparten el mismo código, fueron agrupados dentro de una categoría de análisis, las cuales a posterior se compararon y agruparon en temas.

Para proceder en el tratamiento de los datos, se inició con la reducción de los mismos, extrayendo aquella información no relevante, dejando solamente aquella que posibilitó distinguir los temas centrales. Luego, se inició la codificación de la información obtenida a partir de la entrevista, en la cual se utilizó un código para identificar aquellos fragmentos o párrafos en los que se logró identificar patrones o tendencias que representaron opiniones, sentimientos o conceptos similares, aunque éstos sean expresados de forma diferente. Por esto último, fue primordial que el investigador analice con mucho detenimiento la información disponible. Este proceso, recibe el nombre de

codificación de código abierto, la cual constituye el primer acercamiento a la información disponible.

Para finalizar, se realizó el proceso de codificación axial, en donde se da una interpretación global de los resultados, donde se identifican y exponen los vínculos entre las diferentes categorías de análisis, con el fin de lograr una respuesta que satisfaga la pregunta de investigación realizada (40).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Introducción

Iniciada la tercera década del siglo XXI es casi imposible ignorar la importancia y el poder que la comunicación posee y ejerce día a día sobre millones de personas alrededor del planeta. Un mensaje, una publicidad o cualquier contenido que se quiera transmitir debe acudir a los medios que la comunicación le ofrece para poder divulgarse y cumplir el objetivo de llegar a los receptores, siguiendo los postulados más simplistas y reduccionistas de la comunicación. Y en este proceso, es donde la subjetividad de los sujetos encargados de diseñar, supervisar, coordinar y ejecutar las plataformas de comunicación existentes, entran en acción, dándole así al contenido a difundir una impronta propia, la que, a su vez, se ve influenciada por múltiples factores, tales como económicos, políticos, sociales y culturales.

La influencia de la subjetividad antes mencionada, tiene especial campo de acción en el área de las publicidades de productos, ya que intentan construir una imagen cargada de sensaciones y percepciones del producto que se está comercializando. Esta investigación se centró en reflexionar acerca del rol que tienen estos medios de comunicación, dentro de los cuales se encuentran las redes sociales, sobre el fenómeno del consumo de alcohol, especialmente en los jóvenes adolescentes.

Concepción sobre el alcohol

En primera instancia, es importante definir el concepto de bebidas alcohólicas, las cuales según el capítulo XIV del Código Alimentario Argentino (42), corresponde a aquellos líquidos alcohólicos destinados al consumo humano con características organolépticas especiales, con un grado alcohólico mínimo de 0,5% vol. y un máximo de 54% vol. a 20° C, y que puede ser obtenido por destilación o por la mezcla de bebidas. Sin embargo, los/as participantes del estudio centraron su concepción en aquello que les produce placer ocasional, el cual, en sus palabras, en una cantidad y frecuencia adecuada, no resulta perjudicial para el organismo, además de brindar un cierto grado de diversión y/o goce. Este enfoque, nos permite visualizar que las expectativas de los sujetos

con respecto al consumo de alcohol son positivas y, tal como mencionan Buelga y Pons (43), se basan en una recompensa constituida por efectos placenteros, instantáneos y de corto plazo, que su ingesta produce en el organismo (euforia, alegría, etc.), lo que lleva a los sujetos que consumen bebidas alcohólicas, a lograr mayores gratificaciones durante las situaciones que los/as motivan a ingerirlas. Otro aspecto que se deja visualizar en estas declaraciones es el significado social que el consumo de alcohol posee, en este caso vinculado a un cierto grado de disfrute y/o diversión. Lo reflexionado con anterioridad se basa en los siguientes comentarios¹:

Joaquín: “Considero al alcohol como tipo permitido, no es algo que veo que se deba fomentar como consumo habitual, si no que sería tipo permitido o para fiestas”.

Amanda: “Me parece que está bien en su cierta medida... aparte es rico entonces como que para mí está bien en su medida, solo hay que saberse controlar”.

Leticia: “No lo veo como algo malo, pero siempre y cuando no sea algo que se consuma en exceso”.

Asimismo, otros/as participantes posicionaron al alcohol como un elemento de vinculación social, el cual se halla presente en diversas reuniones sociales, y se encuentra asociado a un sentimiento de unidad con los/as demás. Esta concepción, en concordancia con el paradigma sociocultural de la alimentación expuesto a lo largo de la obra de Vaca Narvaja (19), sucede por dos motivos: primero por la función socializadora de los alimentos, en este caso las bebidas alcohólicas que permiten compartir un momento con otro/a y vincularse. El segundo motivo radica en la significación social que poseen las bebidas alcohólicas que, como mencionan Buelga y Pons (43), corresponden a las valoraciones que éstas reciben en los diferentes medios sociales en los que se encuentran los sujetos, tales como la familia, amigos/as, medios de comunicación y demás, que influyen en las concepciones que ellos/as

¹ Cabe aclarar que las identidades de los/as participantes se han resguardado, respetando los protocolos de bioética y confidencialidad, en su lugar se ha utilizado nombres ficticios.

construyen, especialmente en la etapa de la adolescencia. Ello se refleja en las siguientes declaraciones:

Mía: “Está muy vinculado al contexto social, es decir, vos te juntas con amigos y tomás alcohol, está muy vinculado a eso, a las salidas”.

Oriana: “Pienso que no es algo para consumir todos los días...pero también tiene sus pros porque es algo que por ahí nos une...”.

Amanda: “Me parece que es parte de muchas reuniones con amigos, de salidas y todo eso...”.

Otra perspectiva que emergió fue la del alcohol como una sustancia potencialmente peligrosa, la cual también se caracteriza como un elemento naturalizado en la cultura argentina. Este fenómeno se debe, según lo postulado por García del Castillo (44), a que los sujetos se hallan en un ambiente donde el consumo de alcohol es algo aceptado (a nivel familiar, social y a nivel macro), que los/as condiciona y que junto a un proceso interno de resignificación, en donde actúan los valores, experiencias y demás subjetividades, derivan en que el sujeto posea una baja percepción del riesgo de consumir dichas sustancias y que, por ende, sea un hábito cotidiano, el cual no tiene la posibilidad de problematizarse. Esta deliberación se basa en lo reflejado en los siguientes comentarios:

Carmela: “Yo creo que no está mal si tomas ocasionalmente y te sabes controlar, pero me parece que es muy nocivo o agresivo en personas que no lo saben controlar...”.

Agustina: “Creo que debido a la cultura actualmente está muy normalizado...”.

Asimismo, se le atribuyen consecuencias negativas sobre la salud de aquellas personas que consumen alcohol en forma frecuente y en grandes cantidades. Ello permite clarificar que no existe una relación lineal entre poseer conocimientos de los efectos y el bajo consumo de alcohol, echando por tierra diversas teorías que se basaban en que el elevado consumo de alcohol se daba —en parte— por el desconocimiento de la población de los efectos adversos de dicho consumo, tal cual lo manifiestan Buelga, Pons y García del Castillo en sus trabajos (43-44). Lo anteriormente analizado se puede identificar en la siguiente declaración:

Agustina: “si bien se sabe de las consecuencias del consumo excesivo de alcohol, me parece que la gente no ha reflexionado suficiente sobre sus consecuencias...”.

Además, los motivos que llevan al consumo de alcohol por parte de los/as participantes es principalmente por la presión social/cultural, es decir, la presión por parte de otras personas o determinados contextos que llevan al sujeto a decidir ingerir alcohol. En este sentido, algunos/as participantes perciben que se sienten condicionados/as por los entornos en los que se desenvuelven para realizar una determinada acción o conducta en su proceso de sociabilización, sobre todo con pares. Myers y Twenge (45) sostienen que los sujetos tienen la necesidad de “pertener” a un grupo social, y poseen expectativas de que con el consumo de este tipo de bebidas van a lograr una mayor integración social. Por otro lado, se encuentra instalado, en diversos ámbitos sociales, la asociación diversión/salidas/alcohol, que, en concordancia con el enfoque ecológico de Buelga y Pons (43), es reforzada por las expectativas positivas de las personas hacia el alcohol y sus experiencias con el mismo. Ello se denota en los comentarios a continuación:

Juliana: “Creo que cuando era más chica era porque mis amigas tomaban...”.

Mía: “Creo que desde la sociedad está muy impuesto el hecho de que vos salís y tenés que tomar, no importa si no te gusta...”.

En esta misma tónica, se asoció al consumo de alcohol a los momentos de diversión y al compartir con amigos, siendo éste el principal motivo para su consumo. Esta situación revela una clara vinculación entre alcohol y diversión presente en la sociedad y especialmente en los/as jóvenes, que es reforzada, como pregona el enfoque psicosocial-ecológico (43), por las experiencias de los sujetos, los contextos familiares y sociales, y hasta por los medios de comunicación; como se contempla en las siguientes opiniones:

Joaquín: “Está muy relacionado con momentos de celebrar, de reunirse con amigos... los días de calor, lo relacionas con estar al lado de la pileta con una birra”.

Micaela: “Tomaba porque con mis amigas tomábamos y nos picábamos, y nos divertíamos un montón...”.

Otras motivaciones que fortalecen dicho consumo están dadas en que les produce placer, basándose en el sabor de las bebidas alcohólicas; lo cual coincide con los motivos esgrimidos en una encuesta de consumo de alcohol en niños, niñas y jóvenes del Observatorio de adicciones y consumos problemáticos de la provincia de Buenos Aires (46), donde el 36% de los/as encuestados/as manifestó que consumía alcohol por su sabor. A su vez, ello se asemeja con lo planteado por el enfoque ecológico, sobre las expectativas gratificantes de los sujetos en relación al consumo de estas bebidas, donde el disfrute por su consumo es ponderado por encima de las posibles consecuencias negativas (43). Esto se puede distinguir en los siguientes dichos:

Micaela: “Es porque son cosas que me gustan y si tomo algo, me lo preparo sé que me gusta... realmente lo disfruto y me está gustando tomar”.

Oriana: “creo que la consumimos porque nos gusta...”.

De igual modo, el gusto por un alimento/bebida es aprendido socialmente, es decir, ningún ser humano nace con gustos preestablecidos, sino que, como plantea Aguirre (19), se los construye socialmente, donde ejercen influencia factores ambientales y personales, y como se expresó anteriormente, en estos contextos el alcohol es una bebida cotidiana y naturalizada, por lo tanto, los sujetos en desarrollo (especialmente adolescentes), valoran al consumo de estas bebidas desde estos patrones.

En general, se remarca que el consumo de estas bebidas se da — fundamentalmente— en reuniones sociales, de diversa magnitud, desde una reunión de amigos en una casa, hasta una fiesta o en locales bailables. Espacios de encuentro que develan una función social a las bebidas alcohólicas, lo que se relaciona con el motivo de vinculación social —como ya se expresó— así lo manifiestan:

Amanda: “En cervecerías por ahí en las tardes o a la noche con amigos o no sé en el boliche puede ser”.

Leticia: “Lo consumo más con mis amigas...cuando nos juntamos en alguna casa o en un bar y cuando salía...”.

Las declaraciones de Amanda y Leticia permiten aclarar que la atribución de una función social al consumo de bebidas se basa, al igual que lo mencionado en la obra de Buelga y Pons (43), en los efectos desinhibidores del alcohol en el organismo (basada en las expectativas de los sujetos y reforzadas por sus experiencias), y, tal como se resalta en el texto de Vaca Narvaja (19), en las funciones sociales de los alimentos, que más allá de lo nutricional (en este caso vacío) permite entablar un vínculo con el otro.

Sin embargo, la mayoría de los/as participantes reconocen los efectos agudos y crónicos del consumo de dichas bebidas, lo que se refleja en las declaraciones de Leticia y Micaela:

Leticia: “Sé que si consumes en exceso es muy dañino...hay enfermedades como cirrosis, que te da cuando tomas mucho alcohol y bueno obviamente ves a la gente cuando toma mucho alcohol, los efectos que les causa”.

Micaela: “Algunas cosas, sé que te hace mal al hígado, cirrosis... que te puede afectar lo que es la movilidad, que no coordinas, que te mareas”.

También algunos/as como Juliana y Mía, sólo identificaron efectos de tipo agudo como aquellos vinculados al funcionamiento del sistema nervioso, tal como se menciona a continuación:

Juliana: “Coma alcohólico, pérdida de conciencia, de reflejos, esos son los que recuerdo”.

Mía: “Más que todo... alteraciones a nivel mental sobre el pensamiento, no es lo mismo en cómo actúas con alcohol arriba a cómo actúas un día normal”.

No obstante, en menor número, hubo participantes que desconocían los efectos del consumo de alcohol en el organismo, como lo declaran:

Carmela: “si te tengo que decir, no, no lo sé”.

Agustina: “No, la verdad es que no”.

Como se puede reconocer, existe —en general— algún tipo de conocimiento sobre los efectos que el consumo de alcohol sobre el organismo, tanto de forma aguda o crónica. Estos datos son coincidentes con los presentados por el Observatorio de Adicciones de la Provincia de Buenos Aires

(46). Por lo tanto, se remarca que es importante seguir recabando mayor información sobre la causalidad instalada entre falta de información y altos niveles de consumo, y se infiere que las teorías que sostienen esta postura, posiblemente, han realizado un análisis reduccionista de una problemática multidimensional como lo es el consumo de sustancias, en este caso, alcohol.

Medios de comunicación masiva

Como se definió en otras secciones de este trabajo, con base a lo planteado por Díaz (23), los medios de comunicación se constituyen como actores políticos que utilizan su posición de poder, para actuar en favor de sus intereses, los cuales pueden ser de diversa índole. En el caso de las bebidas alcohólicas, el interés de los medios es de tipo económico y radica en que, logrando un aumento del consumo de este tipo de bebidas, los ingresos por publicidad pagados por estas empresas aumentarán.

Para ahondar sobre ello, nos parece relevante en primera instancia plantear las vías, medios o plataformas utilizadas por los/as participantes para informarse de lo que sucede en sus realidades particulares. Al respecto, la presencia mayoritaria se vincula con los medios digitales; ello es el reflejo de la tendencia mundial: el reemplazo de los medios tradicionales por los digitales, con una fuerte presencia de las redes sociales como actor principal de esta revolución comunicacional. Yuste (47) manifiesta que uno de los motivos de esta tendencia, es la inmediatez con la que viaja la información, elemento característico de nuestra coyuntura actual, en la que los sujetos poseen la necesidad de informarse con la mayor rapidez posible. Esto se deja entrever en las siguientes declaraciones:

Amanda: "Por Instagram más que nada, redes sociales, Instagram o Twitter, por ahí".

Oriana: "Por Twitter, más que todo por Twitter o por los diarios que te mandan las notificaciones".

Sin embargo, también algunos/as participantes utilizan a los medios tradicionales (televisión, radio, diarios) como una de las formas para informarse, lo que permite apreciar una combinación entre medios tradicionales y modernos como estrategia para informarse. Ello permite vislumbrar claramente la transición

entre ambos, ya que, por un lado, no son abandonados totalmente los medios tradicionales ni tampoco se utilizan los medios digitales en su totalidad. Lo anterior se ve reflejado en las expresiones dadas a continuación:

Agustina: “Todos los días veo el noticiero con mi familia, suelo ver el diario en el celular. También en redes sociales, en Instagram las noticias de los noticieros o revistas que son online”.

Juliana: “Con la tele, con los noticieros puede ser y bueno después con noticias que por ahí veo en las redes sociales, Twitter y eso”.

Curiosamente, Joaquín mencionó que recurre a los influencers en las redes sociales como medio para informarse de lo que sucede a su alrededor, lo que podría ser a futuro una alternativa para informarse con gran potencial, lo que se refleja:

Joaquín: “Más que nada soy de seguir a tipo influencers, a través de Tik Tok o Youtube”.

Asimismo, ellos/as reconocen que los medios de comunicación son aquellos que tienen el poder de informar y su alcance para ser valorado como masivo depende del poder que tiene de llegar a una cantidad abultada de espectadores/audiencia; ello coincide con lo planteado por Domínguez Goya (22). A continuación, se presentan dos comentarios representativos de la mayoría:

Carmela: “Y me parece que los medios de comunicación masivo hacen referencia a todo lo que tiene un alcance a mucha gente, por ejemplo, los noticieros, antes los diarios”.

Amanda: “Lo definiría como un medio de comunicación que llega a mucha gente creo yo, un noticiero popular o un diario que tenga mucha llegada”.

A su vez, se manifestó la capacidad de influenciar a los/as televidentes como otra característica que debería poseer un medio de comunicación masiva. Aquí, Leticia hizo referencia a la capacidad de persuasión que poseen los medios, es decir, resalta la capacidad de ser formadores de opinión pública, y, por ende, influyentes en la toma de decisiones de las personas, algo que coincide con lo manifestado por Buelga y Pons (43), y Díaz (23). Esta inferencia se muestra en base a su comentario:

Leticia: “Sería un medio que vea mucha cantidad de gente y que puede influenciar a mucha cantidad de personas”.

Asimismo, entre las funciones principales que se destacan de los medios de comunicación, fue la de informar a los/as usuarios/as o televidentes, así lo expresan:

Amanda: “Para mantener comunicada a la gente, informar, solamente eso”.

Joaquín: “Para informar a las personas, para que estén al tanto de lo que está sucediendo en el entorno. Más que nada para eso, para mantener informada a la sociedad de lo que está sucediendo”.

No obstante, también se consideraron como funciones: conectar y entretener a las personas, lograr entablar una comunicación entre ellas, la venta de productos específicos y una función de tipo persuasiva, en donde los medios de comunicación ejercen influencia en las masas con determinados fines. Esta heterogeneidad se deja entrever en las siguientes opiniones:

Mía: “Más que todo es como para vender, como qué es un bombardeo de publicidades y de estereotipos más que todo también. Para mi principalmente es para eso”.

Agustina: “En un principio, supongo que era para informar, ahora es meramente para entretener, para comunicar y conectar a las personas, también emprendimientos”.

Oriana: “La principal función sería la de informar, pero creo que también va por otro lado, dependiendo del medio, también tienen una función medio persuasiva de convencer a la gente de cierta cosa”.

Identificadas las funciones de los medios de comunicación, se puede observar una amplia gama de respuestas, lo que se traduce en la especificidad de los medios de comunicación. Esto se debe a la lógica económica de división del trabajo desarrollada por Smith (48), en el que cada medio de comunicación o programa dentro de ellos, direcciona su contenido hacia un determinado público con fines específicos, para lograr así maximizar sus beneficios; en este caso, supone captar la mayor audiencia posible al brindar servicios especializados (como son: programas y/o información).

Con respecto al accionar de los medios, los/as participantes de este estudio realizaron —de forma prácticamente unánime— una crítica basada en la calidad de la información que éstos transmiten en sus plataformas. Las críticas se fundamentaron en una clara imparcialidad de los medios con respecto a cómo se presenta la información, lo que claramente es consecuencia de que cada medio responde a determinados intereses que condicionan tanto la información que transmiten, como la forma en la que la presentan. Esta imparcialidad actúa bajo el principio económico de los incentivos planteado por Mankiw (49). En este caso, los incentivos son de tipo económicos y políticos, en los cuales un medio de comunicación determinado ejerce presión o aplica su impronta a las noticias que difunde para lograr determinados beneficios. Así, lo manifiestan:

Carmela: “Yo creo que no deberían meterse tanto en política, sino en temas más de concientización, como el alcohol o un cáncer de mama, deberían ser más objetivos en ciertos temas y puntuales en otros”.

Juliana: “Creo que por ahí no está tan bueno, porque muchas veces exageran las cosas. Hay veces que está bueno porque te informan bien, pero otras no tanto, porque se distorsionan un poco”.

Otro foco de críticas fue la baja calidad de información que transmiten, esta preocupación se debe a que los medios de comunicación son considerados agentes influyentes en las personas, y que éste gran poder es potencialmente peligroso si se lo ejerce de forma errónea o malintencionada, tal como deja entrever Díaz (23) en su obra. Esto es algo íntimamente relacionado con lo mencionado anteriormente, ya que la necesidad de mejorar el contenido detectado por los/as participantes es clara consecuencia de los intereses que los medios poseen, y que como se aludió, modifican el tipo y la forma de presentación de la información a los/as consumidores/as por parte de los medios. Esto se deja vislumbrar en el siguiente fragmento de entrevista:

Mía: “Para mí, están buenos los medios de comunicación, aparte en la época en la que vivimos, sin poder comunicarte de una parte del mundo a otra sería como muy complicado, entonces creo que, en eso, es como que es una ayuda. Por ejemplo, con lo que pasó con la pandemia nosotros vimos que en Europa había pasado esto. Es como que eso ayuda en lo que

es la comunicación está muy bueno, pero también creo que más que todo en el adolescente juega muy en contra por el qué dirán del resto es como que es algo muy prejuicioso la red social”.

Por otra parte, a partir del comentario de Oriana, se detectó el fenómeno denominado “infoxicación”, la cual, en palabras de D’Agostino y cols. (50), se da cuando una persona se somete a una sobreexposición de información, que termina generando una confusión mayor a la que ya poseía la persona, ya que le cuesta seleccionar las fuentes debido a su gran número y también halla dificultades en el momento de distinguir el contenido útil e importante de aquel que nada aporta. Además, esto resulta contraproducente si se toma en cuenta que el objetivo de la persona expuesta es informarse sobre algún tema en específico, pudiendo generar la falta de interés de la misma por la temática. Ello se refleja en el siguiente comentario:

Oriana: “En realidad está bueno, pero a la vez es como que hay veces que hay muchas fuentes y hay mucha información entonces uno hay veces no sabe que creer, que no creer, cuál será la parte verdadera y cuál es la parte que nos hacen creer, entonces creo que tiene que estar regulado bien porque si no llega cualquier cosa a la gente y la gente se altera”.

En esta tónica, Micaela mencionó que la subjetividad hace que cada persona busque medios de comunicación que respondan a su ideología o pensamiento, de tal manera que se forma una especie de retroalimentación entre éstos, donde los medios de comunicación refuerzan las ideas que los/as usuarios o televidentes traen consigo y dificulta la apertura hacia otras miradas contrapuestas. Este fenómeno recibe el nombre de sesgo de confirmación (51) y se puede apreciar en las siguientes palabras:

Micaela: “Creo que es relativo, depende de lo que uno mire o escuche. Si yo sigo mucha gente de izquierda, me voy a enterar de lo que piensan o que pasan o que manifiestan la gente de izquierda. Por ejemplo, si sigo mucha gente con ideas del medio ambiente, me voy a enterar de eso. Ahí uno tiene que seleccionar qué es lo que le parece o que es verdad, porque capaz uno se queda con algo que responde a sus ideas o a lo que piensa, creo que es muy amplio y uno tiene que tener cuidado a que le presta atención”.

a. Publicidad de bebidas alcohólicas

En relación a la publicidad de bebidas alcohólicas, las mismas aparecen fundamentalmente en dos grandes medios de comunicación: la televisión y las redes sociales; en ello, los/as entrevistados/as se basan en que éstos son los sitios que mayores consumidores/as poseen, donde más atención prestan los/as usuarios/as en estos tiempos. En base a ello, y tal como fundamenta Aguirre Díaz (52), dichos sitios constituyen nichos económicos propicios para la venta de productos, ya que las empresas seleccionan estas vías debido a que producen el mejor costo-beneficio posible en relación a costos de publicidad/ingresos por ventas. Además, referenciando a Rodríguez Centeno (33), esta situación responde a una de las principales funciones de la publicidad que es la de lograr vender mediante diversas técnicas, al mayor número de productos/servicios a potenciales consumidores/as. Este planteo se logra percibir en los siguientes dichos:

Carmela: “Ahora no salgo tanto, así que con más razón veo la tele y ahí veo propagandas, más que nada en los canales. Creo que ahí porque es el lugar donde más ve la gente, donde más atención presta la gente o piensan que es más confiable”.

Amanda: “Creo que, en las redes, porque es donde más gente hay para vender algo”.

Leticia: “Y antes te podría decir, de más chicas en la televisión porque era lo que más veía, pero yo creo que ahora también en redes sociales, porque creo que es el lugar que la gente más consume y lo tenemos en el teléfono no es como tener que ir un lugar encontrar una tele casi todo el mundo tiene un teléfono y siempre estamos todos conectados”.

Joaquín: “Creo que es en las redes, primero básicamente por los costos, es más caro tener un cartel en la calle que subir una historia a Instagram o pagarle diariamente a Instagram para que te publicite tus historias o las fotos que subís a tu feed. Además, yo si soy un emprendedor u obviamente prefiero hacer publicidad por medio en las redes sociales, ya que me parece un medio más masivo”.

Asimismo, en los comentarios mencionados se vislumbra la practicidad de estos espacios en comparación con lugares tradicionales, como cartelería en la vía pública, ya que se argumentó que los dispositivos para consumir televisión y redes sociales, son elementos ampliamente difundidos entre la población, y que, al mismo tiempo, en el caso de las redes sociales, suponen un ahorro importante

en relación al costo que implica una campaña publicitaria en la vía pública o en la televisión. En este sentido, Erasmo y Trevor (53) lo conciben como una estrategia de marketing que sigue los fundamentos del análisis costo-beneficio planteado por Aguirre Díaz (52).

Un detalle importante que emanó, en algunas declaraciones, fue el constante bombardeo de publicidad a la que los/as usuarios/as se encuentran expuestos/as, situación que es detectada con mayor fuerza y frecuencia en las redes sociales, lo que conforma un aparato publicitario de máxima sofisticación, que además de maximizar las publicidades, las direcciona según el comportamiento del usuario en las redes, basándose en sus búsquedas, likes y demás. Este fenómeno recibe el nombre de Big Data (54) y ha revolucionado la forma de hacer publicidad, principalmente en las redes sociales, ya que éstas constituyen la mayor fuente de datos. Al respecto, Joaquín y Oriana mencionan:

Joaquín: “En internet, a cada rato, buscas algo en google, y en Instagram te aparecen publicidad cada tres historias sobre lo que estuviste buscando, en todos lados ves publicidad”.

Oriana: “En internet la publicidad es constante, descargas un nuevo juego y te sale la publicidad o entras a descargar un libro ilegal y te sale la publicidad, está en todas partes”.

Para los/as participantes, la publicidad adquiere un rol clave o central en la toma de decisiones influenciando al momento de adquirir un producto/servicio. Principalmente ello se debe a que las publicidades resaltan las propiedades positivas de los productos, junto a que utilizan estrategias para captar potenciales clientes, como la utilización de personas famosas o de gran llegada, spots musicales pegadizos, entre otras. También resaltaron en particular, el gran poder de impacto visual de los productos, lo que coincide con lo manifestado por Vera (55); quien se basa en la ciencia del neuromarketing para resaltar la importancia de los efectos visuales en el ámbito comercial, dado que éstos logran captar con mayor eficacia la atención de los/as potenciales consumidores/as. Así lo reflejan los siguientes fragmentos de entrevistas:

Joaquín: “La publicidad es muy importante, porque primero te pasa por los ojos lo que vas a querer consumir”.

Leticia: “Para mí sí es muy importante, te das cuenta en las propagandas que te llaman la atención porque te queda”.

Mía: “Para mí sí, por la moda, pasa mucho con los famosos o los influencer que se usa ahora de mostrar cierto producto y te lo venden”.

Micaela: “Sí, creo que sí. Porque tiene todo un detrás que trata de convencer al que está mirando, si no tenés mucha idea del producto o de la marca o alimento, al ver la propaganda ves todo lo bueno, porque siempre te muestran lo bueno”.

Oriana: “Y sí, creo que sí te lo saben vender bien y te dicen que vos tenés que comprar este producto por esto, por esto y por esto, te van a dar ganas de comprarlo o de tenerlo. También todo entra por los ojos, o sea no solo lo que se dice, sino lo que se ve, si es algo llamativo”.

A su vez, se denota que la publicidad ejerce influencia en otras áreas de la vida de las personas, distinta a la comercial y/o económico. En este sentido, Carmela como la participante más representativa de ello, señala que las mismas tienen un papel marcado en las decisiones personales, pudiendo provocar un cambio de hábito en la audiencia, debido a que, como Jiménez y cols. (56) exponen, influyen en los valores sociales que los sujetos adoptan. Un ejemplo negativo de esto es el consumo de alcohol, que, si se consume en gran frecuencia y en cantidades elevadas puede desembocar en una adicción, tal como menciona Carmela a continuación:

“En el caso del alcohol puede ser como una consecuencia de esto del comprar, capaz te hace ir a comprar, por ejemplo, un vino y de tanto ir a comprar, te terminas haciendo adicto, son cosas que pasan lo comercial y terminan siendo un problema personal”.

De forma contraria también se puede incentivar hábitos saludables, como el de realizar actividad física, tal como menciona Amanda:

“No sé, cómo yo veo muchas cosas de deporte y eso, me aparece muchas propagandas de deporte, entonces si una persona que no hace ve eso, puede generar que empiece a hacer ejercicio, a generar ese hábito”.

Asimismo, el cambio de conducta puede ser en torno a cómo afrontar una enfermedad. Un claro ejemplo de ello, son las medidas de higiene y distanciamiento contra el Covid-19 que se han difundido a través de spots publicitarios y que han impactado y transformado la forma en la que las personas

se manejan cotidianamente. Este ejemplo es proyectado a partir de las declaraciones de Juliana:

“Para mí puede influir en otras cosas, porque puede no ser sólo vender un producto, si no que apunta a otra cosa ahí. Por ejemplo, que te informen sobre una enfermedad y los cuidados que hay que tener, capaz te influye en algo eso”.

Otro aspecto surgido fue la repercusión a nivel emocional/psicológico que determinados tipos de publicidades —especialmente en las que la imagen corporal es central— pueden ejercer en personas vulnerables, lo cual constituye otra problemática que —especialmente en los últimos años— ha ido siendo abordada por diversos actores sociales en pos de un mejor panorama y así poner en la agenda pública, la discusión sobre el enfoque que dichas publicidades poseen, ejemplos de ello menciona Rodríguez Muñoz en su obra (57). Micaela lo manifiesta de esta manera:

“Creo que sí, en psicosociales estuvimos viendo que las publicidades también influyen en los cuerpos de las personas, con los modelos que ponen se marca mucho los estereotipos de la sociedad de hoy en día. Y capaz que estar viendo eso mucho tiempo al día como que te influye, y si no estás tan bien o sos una persona que a eso le afecta, hay que tener cuidado”.

A partir de este análisis contextual sobre las publicidades, se inserta la particularidad de las bebidas alcohólicas que promueven su ingesta en adolescentes. Para ello, desde la percepción de los/as participantes, las mismas ponen el foco en mostrar encuentros sociales con la intención de destacar o promocionar a la bebida alcohólica como un elemento que permite o facilita el encuentro con los/as demás y que, a su vez, otorga placer al que lo consume, potenciando así, la satisfacción en estos encuentros sociales.

En base a lo mencionado, en las publicidades, el consumo de bebidas alcohólicas es considerado un fenómeno social, que se da en compañía de otras personas y, por ende, intenta replicar estas situaciones para maximizar las ventas, en particular considerando que estas situaciones y/o valores son los buscados por los sujetos que conforman la audiencia, tal como lo mencionan Buelga y Pons (43). Cabe mencionar que en estas publicidades se denota la

presencia de amigos/as como los sujetos participantes en las reuniones sociales, direccionando, de forma implícita, la publicidad hacia un determinado grupo etario, lo que junto a los valores que se visualizan, conforman una estrategia comercial que, como plasman Erasmo y Trevor (53), tienen como fin último maximizar las ventas. Así, lo mencionan:

Mía: “Es como que la mayoría de publicidades de alcohol tiene que ver con fiestas, con juntadas de amigos, con que estén todos reunidos, creo que orienta a decir, bueno cuando te juntas con tus amigos está bueno tomar algo. Va asociado a lo social, porque en una publicidad de alguien tomando un fernet solo en un sillón, eso no te lo muestran”.

Oriana: “Siempre es estar tomando con alguien o estando de joda, creo que hace hincapié más que todo en eso a tomar en una reunión, siempre van a ser cosas así que muestran cómo un grupo de personas que la están pasando bien tomando porque lo estás disfrutando”.

Amanda: “En el placer, en momentos agradables con amigos, en estar en la playa, con el fin de que vos también puedas sentir ese placer”.

Leticia: “Siempre te muestran amigos divirtiéndose en una pileta, pasándola bien. Creo que el fin de esto es que hay personas que creen que al ver eso piensan que ellos también pueden ser felices tomando cerveza con sus amigos como que van a experimentar la misma diversión y todo eso”.

Al respecto, el hecho de que los contextos de las publicidades sean reuniones sociales, refleja que se concibe a la alimentación como un fenómeno social. En coincidencia con lo planteado por Flandrin y Massimo (20), se destaca la función socializadora que posee una comida o alimento, en este caso, las bebidas alcohólicas. Asimismo, como estrategia de marketing (53), se busca que los/as espectadores/as se sientan identificados/as con las situaciones que se muestran en las publicidades con el fin de aumentar las ventas del producto en cuestión. Esta reflexión corresponde a las siguientes expresiones:

Joaquín: “Todas, relacionados a los amigos, siempre, en todas las publicidades te dicen etiqueta a tus amigos, para disfrutar con tus amigos, lo mismo con Halloween, todo enfocado al consumo de alcohol con amigos”.

Micaela: “Todas hacen foco en la unión y la amistad compartiendo alcohol”.

Juliana: “Para mí en una fiesta, en un bar, una juntada con amigos”.

Amanda: “En asados con amigos, en la playa, a la noche, todo entre amigos”.

Mía: “Más que todo lo que son juntadas creo. porque tiene que ser algo de noche capaz, entonces lo enfocan más para ese lado, además creo que el alcohol es una bebida muy social, está orientado a lo que es con amigos, es más probable que una persona tome alcohol cuando se junta, que tome alcohol solo en su casa. Y la noche también, es como que tiene algo ahí vinculado al alcohol, pero más como de costumbre vos tomas alcohol cuando salís”.

Algo que también se detectó fue el de destacar que generalmente se presentan momentos de tranquilidad y/o bienestar, es decir, situaciones que pretenden transmitir y generar esas mismas sensaciones a los/as consumidores/as de estas publicidades, a fin de producir un impacto positivo en los mismos, tal como se observa en el comentario de Joaquín:

“En la que recuerdo, se ve una casa re moderna, te transmite tranquilidad como que vos estás tranquilo en tu casa y te aparece una cerveza de la nada y te la quieres tomar, como que está relacionado a eso, a momentos de relax, la publicidad. Tiene el fin de transmitir, que en momentos en que estas tranquilo podés tomar una cerveza como para que esté el paquete completo, estar tranquilo en tu casa y tomar la cerveza”.

Además, se denota que este tipo de publicidades de bebidas alcohólicas direccionan hacia una audiencia objetivo en particular: los/as jóvenes, cuyo grupo etario abarca entre los 18 a los 30 años. Esta inferencia se da en base a que se identificó en las publicidades gente de este grupo etario, la cual se caracteriza por una mayor vida social que los/as demás, cuentan con la edad necesaria para la compra de bebidas alcohólicas, y pasan un gran número de horas frente a pantallas (tv, celulares, computadoras), haciéndolos/as un público más expuesto al consumo de estas publicidades. Estos datos coinciden con lo recolectado por Buffone y cols. en su investigación sobre el consumo de alcohol en menores de edad (58). Por otro lado, también se mencionó una posible deficiencia en relación al auto-control de los sujetos que conforman este grupo, característica que resaltan García Álvarez y cols. (59), lo que potencialmente puede significar un consumo mayor de este tipo de bebidas. Así, lo manifiestan los/as entrevistados/as:

Micaela: “Creo que va más a los jóvenes, creo que es para gente de entre 20 y 35 años. Apuntan más a ellos porque es la que más se junta con amigos, es tratar de que en esos

momentos donde la gente se junta que consuman el producto y porque también la gente a esa edad consume mucho esa publicidad”.

Juliana: “Yo creo que, a la gente más joven, porque me parece que es la gente que más consume estas bebidas”.

Oriana: “En las publicidades se ve mucho la joda y los que más salen de joda son los jóvenes por ahí impacta más o va referido más a ese grupo me parece”.

Carmela: “Creo que apunta a la juventud. Siempre en las publicidades aparece gente joven de veinte, nunca adultos mayores, creo que va dirigido a ellos porque, se podría decir, son los que tienen menos “autocontrol” sobre sí, los que más van a consumir y consumir”.

Asimismo, los/as participantes de este estudio señalaron que otra audiencia objetivo son los/as adolescentes. Ellos/as destacan que se debe a la falta de control y fácil accesibilidad que tiene este grupo para adquirir bebidas alcohólicas (algo prohibido para menores de 18 años), que se potencia con la impulsividad y búsqueda de lo placentero e instantáneo, características propias de este período de la vida, tal como Freud (11) compone el perfil adolescente. Esto se puede vislumbrar en los siguientes comentarios:

Leticia: “Creo que, al menos en Argentina, es a los adolescentes porque no hay control en el tema de la venta de bebidas alcohólicas”.

Mía: “A adolescentes, porque es más fácil de comprarlos, cómo que son más fácil de convencer digamos”.

En vinculación con ello y referenciando a Buelga y Pons (43), algunos/as de los/as participantes remarcaron que las publicidades tienden a poner en el centro de la atención a las bebidas alcohólicas en las reuniones sociales, asociado a la amistad y al disfrute, y que, por ende, termina mejorando este tipo de reuniones, incluso siendo condición necesaria para que una reunión sea divertida. Esta deducción sucede debido a que en el ambiente en donde los sujetos están insertos poseen expectativas que reproducen esa asociación entre alcohol y diversión, la cual es reforzada por las experiencias que los sujetos adolescentes van vivenciando. Estas declaraciones refuerzan los análisis realizados y expresados en este apartado de la investigación. A continuación, se exponen dichos comentarios:

Joaquín: “Que la fiesta está relacionada al consumo de alcohol, que el disfrute está relacionado al consumo de alcohol”.

Mía: “Creo que, si te juntas con amigos y encima hay algo para tomar, mejor”.

Carmela: “Que literalmente se juntan a tomar, o sea que organicemos todo en base a tomar, un desastre ja ja”.

Oriana: “Como idea central, veo que en la conversación que venían teniendo cada uno iba diciendo una cosa y estaba todo mortal pero cuando al último dice que tiene una caja de fernet como que se alinean todos los planetas es como que como si lo mejor de todo lo que estaba pasando era que tenían fernet, entonces por ahí creo que esa es la idea central digamos que lo más importante era la parte del alcohol”.

Amanda:” Que donde hay joda tiene que haber fernet como algo necesario”.

En este sentido, las emociones o sensaciones que se considera que generan este tipo de publicidades, los/as participantes reconocen: alegría, euforia y felicidad. Esto concuerda con lo descrito por Erasmo y Trevor (53), ya que constituye una táctica publicitaria, la cual intenta que las emociones/sensaciones que se visualizan coincidan con las que la audiencia está buscando. De ello se da cuenta en los siguientes comentarios:

Juliana: “Como felicidad, entusiasmo de juntarse con amigos y de organizar eso. Como que me generó un poco de risa ja ja”.

Mía: “Y logro identificar cómo felicidad, placer de decir vamos a hacer algo, que en este caso va a estar acompañado por el fernet”.

Leticia: “te transmite felicidad por ahí ganas de estar así con tus amigos, más en esta época”.

Construida la visión que tienen las publicidades de bebidas alcohólicas sobre el producto que promocionan, resultó interesante contrastar dicha visión entre los/as participantes de este estudio, pues en su mayoría sostuvieron que el consumo de alcohol no era un elemento obligatorio para que una persona pueda disfrutar una reunión o salida con amigos/as, lo que se observa en las siguientes declaraciones:

Juliana: “Para mí no es así, en mi caso creo que no hace falta tomar para divertirme, no coincido, pero sí sé que hay mucha gente que dice o piensa así, pero yo creo que no hace falta”.

Carmela: “Para mí nada que ver, ¿por qué tenes que estar en un estado de no conocer ni entender nada para pasarla bien? podés estar jugando a cualquier cosa y pasarla bien sin necesidad de estar tomando alcohol”.

Sin embargo, algunos/as participantes manifestaron que, a pesar de poder divertirse sin alcohol, éste contribuía con ciertos “efectos” que les permitía disfrutar más el evento, entre los cuales se mencionó principalmente una mayor capacidad de socializar. Esto coincide con los motivos del consumo de alcohol que se refleja en la encuesta sobre adicciones realizada por el Observatorio de Adicciones y consumos problemáticos de Buenos Aires (46) y por Buelga y Pons (43) en su trabajo científico. Lo mencionado se refleja en las siguientes declaraciones:

Micaela: “Eso lo escucho desde chica, es re común, siempre creí que eso no es así, porque si tenés ganas de divertirte lo vas a hacer, haya o no alcohol de por medio, pero también es verdad que cuando toma uno está más extrovertido, lo que lo lleva a pasarla mejor, si no te pasas de vuelta”.

Joaquín: “No es necesario. La última vez que me junte con mis amigos, nos juntamos los 3, estuvimos jugando a un juego de mesa, la pasamos re bien y no hubo alcohol de por medio. Es más, yo he salido a boliches y con amigos hemos tomado agua, un grupo, erramos 2 o 3 los que tomábamos agua, otro grupo no, y la pasamos bien igual. Obviamente, ayuda dependiendo de cuanto uno tome, como que te relaja un poco, te suelta un poco más, te da un poco más de confianza a veces, te suelta un poco, que se yo, haces cosas que no harías estando sobrio a veces”.

b. Contenidos de las campañas de prevención del consumo de alcohol

Los/as participantes de este estudio destacaron la importancia de las campañas de prevención del consumo de bebidas alcohólicas, otorgándoles una valoración positiva a su realización. Sin embargo, la crítica a las mismas fue en torno a la forma de presentación del contenido y enfoque que poseen, pues son valoradas como aburridas y no dan cuenta de todas las consecuencias del consumo de este tipo de bebidas, ni que los sujetos cambien de actitudes; de esta manera, en palabras de los/as participantes, carecen de eficacia y

frecuentemente no muestran imágenes coincidentes con la realidad diaria de las personas que conforman su audiencia objetivo. Así, lo expresan:

Amanda: “Me parece que está bueno que las hagan para prevenir, pero por ahí la forma no es tan llamativa ni te convence tanto una campaña re aburrida por la tele”.

Leticia: “Me parece que está bien, el tema es que deberían buscar alguna cómo hacen en las propagandas de las bebidas alcohólicas que te atrape la propaganda deberían buscar una forma de hacerlo así, pero con las de prevención, tipo mostrarte que hay otras formas de divertirse sin alcohol, por ahí me parecería una buena propaganda”.

Carmela: “Me parece que están buenas, pero realmente creo que hay pocas, es como que esta que yo vi estaba buena porque mostraba una realidad, porque hay gente que toma hasta no poder pararse y son cosas que pasan, no son ficticias. Creo que deberían ser más reales, y mostrar cosas que pasan en serio, ser más directos”.

Juliana: “Para mí sería importante que haya campañas, porque los adolescentes toman y no saben todo lo que les puede causar, o sea si saben que por ahí podés perder la conciencia o terminar en un coma alcohólico, pero hay otras cosas que por ahí no las saben y me parece que se debería mostrar todo eso”.

Mía: “Que está bueno, pero si no se cumple no tiene mucho sentido, está re bueno hacer campañas para prevenir todo esto, pero es como que, si no hay algo que te frene a vos a consumir por ejemplo en este caso, o a ir a comprar el chico lo va a seguir haciendo, no importa si esta la publicidad o no”.

Al respecto de la efectividad de dichas campañas, se denota que la misma es muy baja o nula al decir de los/as participantes del estudio, pues su forma de presentación no facilita una toma de conciencia y cambio de acciones por parte de la audiencia objetivo y también de quienes venden las bebidas alcohólicas. Tal vez porque en esta etapa evolutiva el desafiar la norma, las reglas, es parte de crear su identidad. Así, manifiestan:

Oriana: “Como te digo no me parece que cumpla sus objetivos porque por ahí te muestran un accidente que en el momento vos decís “uh heavy esto” pero después el finde salís y pinta tomar una cerveza y te volves manejando, no sé si es algo que te va a cambiar drásticamente la cabeza”.

Carmela: “Me parece que no, no sé si sea un problema de las publicidades, creo que va más hacia la mentalidad de los chicos, es como que no les importa, toman por divertirse o por estar en pedo o cagarse de risa, no piensan en las consecuencias, entonces no le dan ni bolas a estas publicidades de concientización”.

Leticia: “No, no sé él porque la verdad yo creo que también es por esto que te decía que las publicidades son muy cuadradas debería haber mucha más cantidad de publicidades, se debería promover mucho más en los colegios, en todos lados debería personas ser más dinámicas, más piola y no las típicas frasecitas re aburrido ni le prestas atención”.

Mía: “y porque desde lo que dicen hasta lo que pasa, hay una brecha enorme, porque está muy bueno que digan no la venta de alcohol a menores de 18 años, pero si lo estás vendiendo es como que no se estaría cumpliendo y es algo que queda en la nada”.

Como se puede atisbar, se esgrimieron como razones la falta de coincidencia con la realidad que se muestran en éstas, la falta de interés de los adolescentes y jóvenes frente a éstas, en parte por los enfoques utilizados y la sobreexposición a éstas, que logran una fatiga por el tema, y que decanta en una falta de interés sobre el mismo, debido a que el erróneo enfoque simplista que utilizan terminan banalizando el tema por parte de los/as jóvenes, ya que como se plantea desde la perspectiva psicosocial y ecológica, el abordaje de éstas debe ser multidimensional (43). También se esgrimió como motivo de la baja efectividad, la naturalización del consumo de alcohol por parte de los/as jóvenes y adolescentes, lo que lo convierte en un problema difícil de transformar y que requiere metodologías novedosas de abordaje, punto ampliamente valorado por los/as participantes como deficiente.

Asimismo, estas campañas transmiten un mensaje implícito que se sitúa fundamentalmente en destacar las consecuencias del consumo agudo de alcohol, tales como la pérdida de conciencia, problemas gastrointestinales, lo cual dificulta la toma de conciencia de la problemática, pues no es considerado como significativo para disminuir o no tomar este tipo de bebidas. Los/as participantes dicen:

Micaela: “En el hecho de sentirte mal, de vomitar, porque no tiene sentido porque al final la terminas pasando peor a que si hubieras tomado con moderación”.

Juliana: “Creo que en los efectos que te puede generar el consumo de alcohol”.

También en los mensajes concretos de las publicidades, se destacan las restricciones de su consumo, como por ejemplo a la hora de conducir un vehículo o la edad para la compra de dichas bebidas, tal como se puede visualizar en los siguientes dichos:

Amanda: “En no beber si sos menor de edad, a que si tomas no manejes, a beber con moderación, eso”.

Leticia: “para mí hoy solo se muestran propagandas muy básicas y cuadradas, las típicas que te dicen “no tomes antes de los 18 años” “si vas a manejar no tomes” Debería ser como un poco más actuado te digo lo que yo recuerdo haber visto, nunca vi una así armada con actuación”.

Mía: “Creo que por ejemplo esto de que te dicen “si bebes no conduzcas” porque obviamente ayuda a prevenir porque si vos tomás alcohol, no tenes reflejos para reaccionar. Creo que eso y es esto de la venta de alcohol a mayores de 18 años por el hecho de que cuando sos chico te estás desarrollando”.

Sumado a esto también se recalcaron las potenciales consecuencias a terceros, producto del consumo de alcohol, y el autocontrol de la persona que va a consumir y las consecuencias a largo plazo que puede traer el consumo de alcohol, entre las que podemos encontrar las mencionadas adicciones y enfermedades crónicas como cirrosis, hepatopatía alcohólica, etc. mencionadas por Asaduroglu (6). Esto queda a la luz en los siguientes fragmentos de entrevistas:

Carmela: “En el autocontrol, en no perder tus relaciones o tu vida por irte en el alcohol, el del video tomaba todos los fines de semana primero y después empezó a tomar en la semana, se iba aumentando esa adicción y entonces como que llega al tope y fue cuando la mamá lo rescata, y ahí da el mensaje de no pierdas tanto por algo que no lo vale”.

Joaquín: “Las que yo vi, en las consecuencias del consumo de alcohol, en la que recuerdo, te muestran cómo el consumo de alcohol te puede llevar a matar a una persona”.

Agustina: “Creo que hacen hincapié en que uno pue de volverse adicto al alcohol y ahí puede formarse un problema mayor, de que si uno comienza desde una temprana edad después puede tener consecuencias. Pero como uno es joven y dice “ah falta 50 años para que sea viejo, no me va pasar nada”, entonces uno no tiene una perspectiva ni ver las consecuencias a corto plazo, tangibles, entonces no le das importancia”.

Ante lo planteado, los enfoques utilizados y descriptos por los/as participantes son de tipo prohibitivo, donde se resaltan las consecuencias negativas al no cumplir con las prohibiciones. Este enfoque se nutre de la teoría de la motivación protectora de Rogers (44), en donde el miedo a las consecuencias es el elemento motivador de cambios en los sujetos. No obstante, según la limitada eficacia declarada por los/as participantes, se puede inferir que

este tipo de enfoque no contribuye en el cambio pretendido para la prevención; ello puede hacer suponer que se requiere de un abordaje integral de las problemáticas, tal como se plantea desde el enfoque psicosocial-ecológico (43). El mismo se caracteriza por reconocer los múltiples factores que tienen injerencia en una problemática: factores ambientales, sociales, familiares y del sujeto. Entonces es necesario un rediseño del enfoque con el que se intenta abordar el problema del consumo de alcohol en adolescentes para poder lograr su mitigación.

Al igual que las campañas publicitarias para el consumo de las bebidas alcohólicas, para las campañas de prevención, sus destinatarios/as son jóvenes, especialmente adolescentes. Al respecto, las razones fueron similares al razonamiento que se hizo con el otro tipo de publicidades mencionadas; se reiteró la falta de autocontrol de los/as adolescentes, el mayor contacto de éstos con el alcohol, y la presencia de una influencia social que condiciona en gran medida las acciones de los/as adolescentes. Esto último acontece ya que ellos/as, según lo planteado por Cao (7) y Lerner (14), al estar transitando un período de conformación identitaria, y ser sus pares los sujetos con los que más contacto tienen, los/as adolescentes se ven influenciados por éstos y sus hábitos y acciones. También se fundamentó que este grupo es al cual apuntan las campañas debido a la cada vez menor edad de inicio del consumo de bebidas alcohólicas y que, por ende, se debe apuntar a las “raíces” del problema, punto apoyado por Buelga y Pons en su producción científica (43). Este análisis se basó en los comentarios que se precisan a continuación:

Agustina: “Definitivamente los adolescentes. y creo que cada vez a personas más jóvenes, porque antes decía “bueno voy a tomar a partir de los 16 años” y ahora cada vez se va tomando desde una edad más temprana, cada vez chicos más chicos están probando el alcohol y creo que tienen que apuntar ahí, a las raíces del problema”.

Juliana: “Yo creo que a los adolescentes porque es lo que más consumen sin pensar el alcohol y en cantidades muy excesivas”.

Leticia: “creo que a los adolescentes porque es donde ocurre más esta manipulación por así decirlo, una persona cuando es grande y te dice “sos un aburrido por no tomar” lo mandas a la m***** y listo y queda todo bien pero tal vez cuando tenía 15 años 16 años y con tal de estar en ese grupo, de que no te juzguen lo terminas haciendo igual, aunque no quieras”.

Oriana: “Porque me parece que somos los que más consumimos, o sea la gente grande también obviamente, pero los que siempre están más activos para ir a escabiar algo son los chicos me parece”.

También se mencionó a las personas con edad para conducir vehículos como potenciales destinatarios de dichas campañas, ya que en muchas ocasiones y como los/as participantes resaltaron anteriormente, se muestran a los accidentes de tránsito como una de las posibles consecuencias a terceros producto del consumo de alcohol, el cual se ve involucrado en el 50% de los siniestros viales en la República Argentina (60). Ello se manifiesta en el comentario realizado por Joaquín:

“Por lo que estuve viendo, a toda la gente que tiene edad para conducir, considero que las personas que manejan y los adolescentes son el foco de estas campañas”.

Las emociones o sensaciones que generaron las publicidades de prevención del consumo de bebidas alcohólicas, son tristeza, empatía, confrontación con la realidad de lo que puede ocurrir y ocurre, sin embargo, de alguna manera no logra llegar a sensibilizar sobre la problemática. Así, lo expresan:

Leticia: “Yo creo que más tristeza, creo que si fuese mi hijo sería como desesperación por ahí no me gustaría ver así a mi hijo”.

Juliana: “No sé bien que me generó, como una sensación de impacto. Por ejemplo, te muestra digamos la realidad”.

Agustina: “La verdad que puedo decir que entiendo el mensaje que busca transmitir, porque he visto gente en esa situación, enfoca bastante bien lo que pasa actualmente. Que tiene razón en lo que dice, acierta bastante la realidad”.

Carmela: “Es como fuerte, muestra una realidad que pasa, cuando lo compara con el bebé que está queriendo empezar a caminar, es mucho, tiene una banda de alcance el alcohol y debería influir más en lo que piensa los jóvenes sobre el alcohol, pero no todos tienen ese lado sensible”.

Joaquín: “Como que relacionan las dos personas que están teniendo las mismas actitudes, pero uno era porque era un bebé que está aprendiendo a caminar y el otro era porque estaba escabiado. O sea, lo veo como que el consumo de alcohol te pone la misma posición que un bebé, cómo que no puedes tomar tus propias decisiones, como que no te puedes mover bien por sí solo, que sos un peligro”.

Mía: “Es muy real, esta re bueno que lo muestren, pero creo que si no viene la conciencia de alguien mayor, que este chico tendrá 17/18 años, es como que si no viene de alguien mayor que dice “Che mirá, no lo consumas” un adolescente no le lleva el apunte, es como que está re bueno, yo re apoyo, que se sigan haciendo videos, publicidades, porque de alguna forma hay que pararlo porque creo que es un problema que cada vez viene en aumento, cada vez se empieza a ingerir alcohol de más chicos, pero es como que queda en vano, yo siento que todas estas publicidades quedan en vano porque no se cumplen”.

Ante lo planteado, se infiere que son muy diversas las interpretaciones que surgen en cada sujeto producto de su historia, experiencias personales, familiares y sociales; es sabido que la subjetividad juega un papel importante en las emociones, lo cual se constituye en una relativa falencia en las campañas preventivas, ya que no son lo suficientemente eficientes en el impacto emocional que buscan generar en la audiencia objetivo, y reforzando lo ya expresado, dificulta la prevención de la problemática abordada.

Los spots publicitarios, fundamentalmente se centran en la vulnerabilidad de los/as jóvenes cuando están alcoholizados/as y los efectos de su consumo agudo. Esto constituye un aspecto positivo, ya que se observa una claridad conceptual en el mensaje que se busca hacer llegar, no así con las emociones que genera. Es de resaltarse que, generalmente, cuando se logra la estimulación emocional, el mensaje tiene mayores posibilidades de ser recordado y generar algún tipo de modificación de conductas, tal como menciona Allende en su investigación (61).

Redes sociales

Los/s participantes de esta investigación utilizan más frecuentemente como redes sociales: Instagram, Twitter y WhatsApp; aunque, también se mencionaron de forma minoritaria otras como Facebook, VSCO, Tik Tok y Youtube. Esto coincide parcialmente con lo hallado la consultora especializada en medios digitales Hootsuite que reportó que las mayores redes sociales utilizadas fueron Youtube, WhatsApp, Facebook e Instagram, aunque cabe resaltar que dicho informe no realiza una segmentación de usuarios/as por edad, algo que claramente influye a la hora de utilizar una red social (62). Y las

funciones que dichas redes poseen actualmente se vinculan con lo comunicacional e informativo, es decir, funciones sociales. Así, opinan:

Agustina: “Plenamente social, comunicar, conectar personas, compartir tus ideas, cosas de tu vida, intereses o gustos y conectarlo con la de otras personas”.

Leticia: “Creo que Instagram se fue transformando porque en un principio era simplemente subir fotos, después agregaron el tema de las historias para mostrar que estás haciendo todos los días y la gente muestra todo de su vida, creo que ahora es una red en la que todo el mundo muestra lo que está haciendo todo el tiempo”.

Igualmente surgieron roles de entretenimiento y hasta se concibieron como plataformas comerciales, ejemplo de ello son las expresiones siguientes:

Joaquín: “El fin era que pudiéramos comunicarnos con personas en la forma más fácil y más económica y que sea masivo como habíamos dicho con los medios masivos, que tenga un gran alcance. Hoy también está la publicidad, se está utilizando más las redes sociales para llegar a un público más joven”.

Juliana: “Yo creo que el principal rol que tienen es entretener, y otro sería como informar, pero el más importante es el de entretenerse, tener algo para hacer”.

Mía: “Para mí el fin de las redes es publicitar, también creo que esto de demostrar un estereotipo, creo que puede haberse creado con otro fin, a lo mejor el de comunicar, pero cuando las empresas se fueron metiendo en estas redes lo que hacen es comprar toda esa comunicación para hacerlo un negocio”.

Esta variedad de respuestas en torno a las funciones de las redes sociales refleja dos fenómenos: En primer lugar, la subjetividad que se tiene al momento de analizar un fenómeno, en este caso las redes sociales, lo que permite enriquecer los análisis de un fenómeno, ya que al ampliarse los puntos de vista se puede lograr tener una comprensión de los sucesos mucho más profunda.

En segundo lugar, permite concebir que las redes sociales han ido mutando desde sus inicios, en donde su función principal era la de conectar a dos personas distantes geográficamente. Actualmente éstas cumplen funciones muy diversas como respondieron los/as participantes, en parte debido a que estas empresas buscan diversificar sus actividades, ampliando funciones, intentando ganar mercado en diversos rubros como entretenimiento, informativo, comercial, entre otros. Ejemplo de esto es Marketplace de Facebook (plataforma

de ventas). También está Facebook Watch (plataforma de contenidos), ambas se encuentran dentro de la aplicación. Otros ejemplos de esto, es el nacimiento y desarrollo de Youtube, como alternativa a los programas de TV tradicionales.

Este fenómeno de amplificación de funciones de las redes sociales, responden en parte al surgimiento de una nueva “era digital”, tal como plantea Ayala Pérez (63), en la que la amplia disponibilidad de información y dispositivos para acceder a ella, hacen que los sujetos modifiquen sus conductas y estén constantemente buscando informarse de lo que sucede a su alrededor.

Estas percepciones acerca de las funciones de las redes sociales utilizadas se vinculan con la importancia o rol otorgada a las mismas en sus vidas; ellos/as mencionan:

Carmela: “Para mí, informativo, porque lo uso mucho para eso, también entretenimiento porque en Tik Tok veo mucho y me río bastante”.

Amanda: “Entretenimiento, información, mantenerme comunicada, información”.

Micaela: “Creo que comunicación principalmente y entretenimiento también porque si estoy aburrida, agarro el celu y me entretiene ver fotos o charlar con alguien, ver cualquier cosa”.

Llamativamente, algunos participantes calificaron el rol que tienen en sus vidas como importante o relevante, debido a la cantidad de tiempo diario que pasaban en las redes, como lo expresan:

Agustina: “Básicamente estoy todo el día porque creo que es la única forma de comunicarme con mis amigos y mis conocidos. También es una forma de entretenimiento”.

Mía: “Importante, todo el día estás en una red social. Es cómo que cada 5 minutos vos ves el teléfono, más que todo con WhatsApp, todo el día estás metido, hasta para pasar un archivo de la facu”.

Lo mencionado por Agustina y Mía es una manifestación usual de los llamados nativos digitales, entendiendo a éstos como aquella generación que creció y pasó la mayor parte de su infancia en contacto con las nuevas tecnologías (generalmente nacidos a partir de los 00´). Esta problemática de dependencia de la tecnología, en especial de los smartphones, ha llegado a ser catalogada de adicción por algunos autores como Echeburúa y de Corral (64), advirtiendo las potenciales consecuencias negativas de la falta de un abordaje

preventivo de la misma. En este sentido, algunos/as valoraron que las horas dedicadas a su uso, son adecuadas o de pocas horas diarias (promedio de 5 horas diarias), mientras que otros/as lo señalaron como excesivas o inadecuadas:

Leticia: “una o dos horas por lo general veo a la noche y cuando me levanto, pero prefiero Netflix siempre para estar viendo”.

Oriana: “una hora y media de tiempo promedio en Instagram”.

Amanda: “5 o 6 horas, porque son re adictivas, estás mirando y no paran nunca, entonces tenés que parar vos”.

Juliana: “Serán 5 horas, creo que ese tiempo porque estoy todo el tiempo con el celular y cuando lo tengo lo uso, me parece que es mucho”.

Cabe resaltar, que normalmente las personas subestiman las horas que le dedican a las redes sociales, siendo ésta una forma de subestimar el potencial problemática de varias horas diarias de exposición a las pantallas y a su contenido, esta situación es mencionado por Echeburúa y De Corral en su publicación (64).

a. Formas de vinculación social

En cuanto a la dinámica de interacción entre los/as usuarios de las redes sociales, en su mayoría, utilizan como intermediario, al contenido compartido por cada usuario, es decir, fotografías, posteos, videos, reels, estados. Aunque, se diferencié la forma de interacción dependiendo la “cercanía social” con los/as otros/as usuarios/as, es decir, si alguien quiere interaccionar con otra persona en las redes, la forma o la vía a utilizar va a depender si esa persona es un amigo/a o conocido/a cercano/a o es alguien a quien ha visto pocas o ninguna vez. Ello se manifiesta en los siguientes comentarios:

Agustina: “Depende de cada red, del círculo de personas...”.

Micaela: “No sé si habrá mucha diferencia, pero si hablo con amigos, es lo mismo WhatsApp o Instagram, quizás con otras personas hablo solo por Instagram, las fotos que les mando a mis amigas por WhatsApp no es lo mismo que voy a subir a mis redes, porque sé que lo está viendo mucha más gente o que no conozco tan bien”.

También se expresó que la forma de interacción está fuertemente condicionada por la plataforma o red social utilizada, debido a que cada una apunta a cumplir un rol específico, sin embargo, todas siguen un “hilo” que consiste en conectar a las personas, tal como se observa en el comentario de Mía:

“Creo que es distinto en cada red, pero en todas siguen un hilo, en todas podés mandar un mensaje, poner un me gusta, una imagen, creo que todas las redes sociales están basadas en eso, sí a lo mejor con distintos fines, son similares, pero se distingue la red en el contenido que transmite”.

En este sentido, WhatsApp se direcciona a establecer un contacto directo por mensaje, más allá de que en los últimos años ha incorporado otras funciones como subir estados con fotos o videos, su función principal sigue siendo la nombrada anteriormente, tal como declara Joaquín: “A WhatsApp lo utilizo exclusivamente para comunicarme”.

Asimismo, en estas formas de interacción, se resalta Twitter, donde la dinámica funciona en base de “tweets”, generalmente opiniones personales, políticos, sociales y demás índole, que frecuentemente generan interacciones/debates/discusiones con otros/as usuarios/as, que en su mayoría son desconocidos/as. Allí la dinámica conlleva a sentar posiciones fundamentalmente desde la confrontación con otro/a. Esto se observa en los siguientes comentarios:

Amanda: “en Twitter, hablas, mostrar tu personalidad, depende de cómo la uses vos, pero hay mucha gente que comparte su opinión. Veo que se pelean muchísimo”.

Leticia: “En Twitter todo el mundo se vive tirando palos y hay un montón de puterío mal como que parece un campo abierto de batalla”.

Carmela: “En el caso de Twitter, todo el mundo se expresa, pones lo primero que se te viene a la cabeza, yo sigo a amigos”.

Oriana: “En Twitter es más poner tweets y por ahí te los respondes con alguien”.

Instagram es otro ejemplo de esta “división” de funciones dentro del mundo de las redes sociales, la misma se enfoca en compartir contenido

audiovisual, tanto en historias como en publicaciones y, al respecto, sirve para que el/la usuario/a comparta sus actividades diarias para que el resto de los usuarios se enteren o estén informados de su día a día, tal como se menciona en las siguientes declaraciones:

Amanda: “Instagram es mucho más superficial, o sea mostrar afuera, mostrar imágenes”.

Leticia: “en Instagram como que todo el mundo muestra, que tampoco me parece bien. En Instagram todo el mundo muestra su faceta positiva en general”.

Joaquín: “Instagram es como entregar tu vida, mostrar lo que haces, que te gusta”.

Como se puede vislumbrar, que las formas de interacción coincidan con las funciones principales de cada red social no es una mera coincidencia. Cuando una red social es creada, ésta tiene un fin específico que concuerda con el objetivo que la empresa, detrás de la red social específica, espera lograr con el nuevo servicio. Para ello, cada red social tiene una interfaz, forma de interacción y ordenamiento de contenidos específicos, los cuales condicionan la forma de utilización por parte de los/as usuarios/as. Ello es consecuencia de la mencionada especialización de las empresas, que responden a la lógica de división de trabajo planteada por Smith (48), y a su vez, esta especificidad en los objetivos de cada red social, también acota el tipo de clientes/usuarios al que apuntan.

Muy conectado a estos temas, se encuentra el interrogante de cuál es la finalidad del contenido compartido, los/as participantes conciben que ésta responde a una división de los fines correspondientes a la red social y a las personas “destinatarias” del contenido. A su vez, se denotó que tienen funciones comerciales, de entretenimiento, de visibilizar la vida del sujeto o de transmisión de información sobre situaciones que ameritan una acción colectiva de cambio, como se puede visualizar a continuación:

Leticia: “Depende de muchas, o sea, si es una página por ahí promocionar su producto, si es una persona por ahí es mostrar lo que está haciendo, por ahí quiere que le responda un chico entonces sube “x” foto con la esperanza que el chico le responda la foto. Hay un montón de variedades. O sea, todos tienen el fin de mostrar, porque están haciendo público algo de su vida”.

Joaquín: “En Youtube algunos tienen un fin que es entretenimiento, otros que son más informativo, tenés motivacionales tenés a veces algunos videitos con música de fondo que son para motivarte. Después tenés para vender, tenés partes publicitarias en YouTube”.

Agustina: “Si yo comparto algo es por puro entretenimiento, porque me pareció interesante y se lo quiero mostrar a otra persona”.

Carmela: “Si, hay cuestiones que compartimos sobre violencia, sobre los incendios, que bueno ayuda a que se sepa lo que está pasando. por ahí para donaciones, gente comparte sus emprendimientos, sus negocios, y un montón de gente lo comparte, pregunta, interactúa”.

Como menciona Liceda (65), surgió entre los/as participantes, la finalidad de crear una “imagen virtual” en las redes, donde se muestran solo situaciones positivas de la vida del usuario/a, lo que a criterio de muchos/as constituye una falsa apariencia o imagen de la realidad; tal como se puede apreciar en los siguientes fragmentos de entrevistas:

Mía: “Creo que dentro de la persona es mostrarse, mostrar lo que yo soy o lo que yo tengo también, pasa mucho eso con los famosos qué es mostrar únicamente la vida, entonces creo que se usa mucho para eso”.

Oriana: “El fin es que el mundo sepa que me junté con mi amiga y nos sacamos una foto y la subimos, mostrar lo que estás haciendo y por ahí hay otros fines de trasfondo como subir una foto linda y que te conteste el que te gusta y cosas así pero como te digo son trasfondo, pero el fin principal es mostrar lo que estás haciendo o estás por salir y te gusta como estas vestida y subís una foto”.

Micaela: “Es que si te pones a pensar lo que compartís es para que alguien lo vea, pero tampoco quiero que todo el mundo lo vea, si no que quiero mostrarle a la gente lo que me parece importante, que quisiera que más gente lo conozca, eso sí creo que su fin es informar. ayudar o comunicar algo importante. Pero si es algo que comparto yo más con mis amigos, como que no tiene mucho fin, lo comparto para que lo vean mis amigos”.

Al respecto, emana una necesidad recurrente en los/as usuarios/as, de mostrar todo el tiempo las actividades que llevan a cabo, es decir, la necesidad de comunicar a otros/as su día a día, muchas veces con la intención de generar un contacto o una reacción por parte de los/as demás. Esta es una característica que se va dando en aumento, con especial énfasis en las últimas generaciones, a la que Ayala Pérez (63) denomina hiperconectividad.

En concordancia con esto último, la gran mayoría de los/as entrevistados/as identificaron una exposición constante y excesiva en las redes,

sumado a la creación de una imagen no muy concordante con la realidad, que por lo general está relacionado con la idea en sí de las redes, de compartir momentos y experiencias positivas, algo que puede crear la ilusión de una vida compuesta solo por momentos positivos. También se manifestó que dicha imagen busca conformar a una gran mayoría de usuarios/as, es decir, satisfacer las expectativas de los/as demás con respecto a uno/a para poder entablar algún tipo de vínculo con el resto de las subjetividades, algo definido en la obra de Myers y Twenge (45), como necesidad de pertenencia. Así, comparten al respecto:

Agustina: “En mi opinión, hay cosas que son demasiado privadas, que yo no subiría porque a mí no me gusta compartir toda mi vida en una red social”.

Mía: “A mí me pasa particularmente con mis amigos que obviamente usamos las redes sociales, no lo usamos con la misma frecuencia que en una persona de 15 años, porque crecimos a lo mejor sin un celular, entonces nosotros no lo usamos tan frecuente como lo usan los chicos de 15 años y ves que todos los días suben una foto nueva, y a lo mejor dentro del grupo de personas de mi edad no pasa eso. Es como que quieren mostrarse siempre, como que quieren que el otro vea”.

Oriana: “Hay gente que a veces me da vergüenza, porque hay gente que hace completamente pública su vida en las redes y a mí mucho no me pinta eso, no digo que esté mal, pero yo no lo haría”.

Amanda: “Que uno no muestra todo lo que es, o sea mostrás lo que crees, como tu mejor cara, como que todos son re hipócritas de alguna forma, como que tratas de dar una imagen, de quedar bien”.

Con relación al tipo y utilidad del contenido que se sube a las redes, distinguieron entre aquel clasificado como “útil”, informativo, y/o que permite realizar acciones como donaciones o apoyar emprendimientos, de aquel contenido de tipo superfluo. Esta descripción proviene de los siguientes comentarios:

Joaquín: “Y es bastante amplio. Tenés algunos que comparten que salen todos los fines de semana, después tenés otro que sube historias estudiando o trabajando, otro que está “che recomienden películas “. Es muy amplio, tenés gente que sube historias saliendo, otras haciendo ejercicio, viendo películas, de todo un poco. Hasta leyendo libros he visto que suben historias”.

Carmela: “Tengo conocidos que comparten cosas necesarias, tipo si un nene necesita donaciones o concientización sobre algo y esos sí suman, pero también hay otra que sube todo lo que hace, son cosas que vos decís ¿Para qué lo compartís?”.

La excesiva exposición de los/as jóvenes en las redes sociales, sumado al creciente número de usuarios/as de las mismas, son una combinación perfecta para que la cantidad de contenido aumente exponencialmente, y con éste, el tipo de contenido superfluo, irrelevante y cotidiano, que muchos/as usuarios/as comparten en las redes.

En esta tónica, las expectativas que tienen los/as usuarios/as al subir contenido a las redes, varían según el tipo de contenido y hacia quién iba implícitamente dirigido. Se puede deducir que ello es una consecuencia de la necesidad de exposición anteriormente nombrada que sumado a la hiperconexión de la actual época, ha generado que los/as mismos/as necesiten estar comunicados/as y conectados/as la mayor parte del tiempo posible, lo que coincide con lo sostenido por Ayala Pérez (63), Del Prete y Redon (66), los cuales detectan una conexión permanente entre los usuarios de las redes sociales, especialmente entre conocidos y/o amigos, y la utilización de las mismas para constituir una imagen que transmitirle a los demás usuarios. Ello se refleja en las siguientes opiniones:

Agustina: “Yo creo que antes sí, esperaba a lo mejor la aprobación de las personas, que pensarán las personas de mí, que si les gustará lo que subo”.

Amanda: “Con mis conocidos espero que les genera interés, no sé, supongo que generarle algo a la otra persona, un interés”.

Oriana: “Puede ser, pero de ciertas personas, no de cualquiera, esperas la reacción de tus amigos o de alguien que te interesa”.

Joaquín: “Por lo general cuando subo algo, me gusta que me contesten las historias, esas cosas me gustan, más allá del fin que me gusta motivar, me motiva esos mensajes”.

Mía: “Sí, creo que sí, vos subís algo para el que resto la veo o para que te digan “ay qué linda foto” porque es lo que pasa, creo que todos si subimos una foto todos esperamos algo, pasa eso”.

Entonces, ante lo expuesto, entra en tensión la relación entre las redes sociales y el consumo de alcohol; al respecto, la gran mayoría de los/as entrevistados/as coincidieron en que las redes sociales fomentan el consumo de

alcohol de diversas formas. Algunas de ellas son la frecuente presencia de bebidas alcohólicas en el contenido que los/as usuarios suben, y que funcionan como publicidad indirecta, debido en parte, a que en los últimos años las redes se han transformado en un espacio publicitario con gran potencial de explotación, ya que según Martínez y Sánchez (67), la revolución informática ha permitido la democratización de la publicidad, posibilitando el acceso de pequeñas y medianas empresas al ámbito publicitario. Lo planteado se deja entrever en los comentarios a continuación:

Agustina: “Sí completamente que lo fomentan porque es como la segunda mano de las propagandas, cuando uno ve contenido de alguien que está tomando alcohol es porque la está pasando bien, se está divirtiendo y obviamente que si lo ve alguien más chico también va a influir a futuro”.

Amanda: “Sí, re. Desde subiendo una historia que estás tomando una birra o twitteas “uh que ganas de tomar un fernet”, hasta mostrar que vos lo estás haciendo”.

Carmela: “Sí, primero queriendo hacer lo que hace el otro, ves historias tomando, uh que ganas de tomar una birra, vas y te compras una. También hay publicidad de páginas que venden alcohol, te suben promociones, todo el tiempo están mandando difusiones y es como que en cierta forma están fomentando, de cierta manera influye”.

Mía: “Para mí si se fomenta, más que todo por lo que te decía que vos tomas alcohol con otros, como que el alcohol está centrado a todo lo que es una juntada, entonces vos ves una foto Instagram, una historia que vos ves a todos los amigos con una botella de fernet, porque vende más el hecho de decir “mirá estoy con mis amigos tomando fernet” a que estoy con mis amigos, no sé, tomando mate. Vende más la imagen, como más canchero, más que todo a los 16 años que estás esperando la aceptación del otro”.

Asimismo, surgieron respuestas muy llamativas que plasmaban una cierta relatividad del fomento del consumo de alcohol en las redes y otro en el que se plantea la idea de que son las personas que las utilizan, es decir, los/as usuarios/as quienes promueven el consumo de alcohol con sus publicaciones, punto que permite replantearnos la manera en la que utilizamos las nuevas tecnologías y el impacto que puede tener en la vida diaria como en la de otros/as, tal como se señala a continuación:

Joaquín: “No sé si las redes, sino que las personas que usan las redes las fomentan porque por ejemplo ves a las personas cuando se juntan con los amigos sólo una foto la típica foto de la

mesa con las latitas y la botella todo organizado para que salga la foto linda, parece un trofeo al que le sacan una foto”.

Juliana: “No sé si lo pueden llegar a fomentar, puede ser si te tiran una publicidad y sino por ver la historia de los otros, creo que eso lo haces vos, no porque alguien suba una foto tomando”.

En consecuencia, los motivos que se esgrimen se vinculan con la falta de conciencia/responsabilidad por parte de la mayoría de usuarios/as, que no dimensionan el impacto y difusión que ello genera en los/as demás, en especial para los/as más jóvenes cuando la capacidad de discernimiento y la búsqueda de identidad y de pertenencia adquieren supremacía en el momento de la toma de decisiones sobre aspectos de la vida misma. En otras palabras, la percepción del riesgo que trae el consumo de bebida alcohólicas en las personas está siendo muy subestimado por los/as usuarios de las redes, tal como mencionan Buelga y Pons (43) y García del Castillo (44). Se da cuenta de estos motivos en las siguientes expresiones:

Carmela: “Cada uno publica lo que quiera no, pero siento que, si vos subís que estás tomando alcohol, pienso que hay gente que lo puede ver y capaz que no tiene control de sí mismo, y va y quiere hacer lo mismo, si bien la gente que lo sube tampoco tiene mucho autocontrol”.

Mía: “Es complicado, ahora subo una foto y capaz que digo, estoy fomentando que otro consuma, a ver yo no porque no tengo el alcance de que me ve un montón de gente como a lo mejor le puede pasar a otro, pero creo los que somos un poco más grande y sabemos que pasan estas cosas y que se toma alcohol a una edad cada vez más temprana y dejar de lado el alcohol, o tapar esas historias donde se ve el alcohol con otra cosa buena como ejercicio, estaría buenísimo, pero no vende eso”.

Otra razón de la presencia excesiva del alcohol en las redes es su naturalización en lo cotidiano, algo que dificulta que el tema sea puesto en agenda de discusión. Lo mencionado es un reflejo de los comentarios:

Oriana: “Y se muestra porque es legal digamos, creo que está normalizado por eso también la gente sube constantemente fotos de alcohol y todo eso”.

Amanda: “Para mí es normal, es como compartir algo de otra cosa, o sea depende de vos y no sé qué tanto puede influir, depende de vos si eso te influye”.

Agustina: “Me parece que están buscando la aprobación de las personas, diciendo ‘Ey miren yo la estoy pasando genial porque compre alcohol’, querer hacerse ver, porque no tiene ningún

fin, porque uno puede pasarla bien en una fiesta y no necesariamente mostrar que consumió alcohol”.

También se destacó la búsqueda de aprobación por parte de los demás que genera una influencia al subir contenido de ese tipo, ya que el alcohol está asociado a un cierto “status” social, algo que se resalta especialmente en los/as adolescentes; pues el consumo de alcohol está vinculado a la vida adulta, es decir, analizado desde una perspectiva psicosocial (43) el alcohol responde a los valores apreciados por los sujetos en cuestión y creando o recreando una identidad, una personalidad. En relación a la búsqueda de aprobación social, la misma es producto de la necesidad de ser aceptado/incorporado socialmente a un grupo, especialmente en el rango etario de los/as adolescentes, los cuales están en la búsqueda y conformación de su círculo de amigos y/o pares; este planteo responde a la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (13) y los principios de la psicología social planteados por Myers y Twenge (45). Ello se percibe en los siguientes comentarios:

Amanda: “Sí, capaz como una presión social o sea ves que todo el mundo lo hace y te sentís como obligado para encajar, también lo asocia siempre con algo re copado, que está re bueno, que quieres formar parte de eso”.

Carmela: “Sí, re. Hasta dentro de mi grupo, tenía una amiga que nos juntábamos y tomábamos cerveza, y a ella no le gustaba, tomaba porque todas tomábamos y no se quería quedar afuera de tomar una birra. Y un día me dice “ah qué fea la cerveza” y le digo ¿me estás jodiendo? tomaste una banda de cerveza con nosotros. Y dice sí, pero que iba a hacer si todos estaban tomando cerveza, le digo ¿me estás haciendo un chiste? no hace falta que hagas lo mismo que hace el resto si no te gusta”.

Joaquín: “Si, buscas cómo sentirme parte, como pertenencia, como que ves que todos lo hacían más que todos y decís bueno lo hago, más que nada por eso para cómo para formar parte de ese grupo de personas que son piolas y suben fotos escabiando, para parecer bien o para ser piola”.

Mía: “Para mí sí, por ejemplo, pasa con una bebida como la cerveza, no a todos le gusta, y la empiezas a tomar porque la mayoría toma cerveza, como que buscas la aceptación del otro”.

Como se vislumbra, y a pesar de utilizar diferente terminología, las respuestas apuntaban a un aspecto central: la aceptación/integración social. Esto responde a la necesidad de integración de los sujetos dentro de un grupo

de pares, necesidad que se incrementa en el período de la adolescencia. Tal como se puede apreciar, algunos de los términos utilizados fueron “parecer buena onda”, “encajar” socialmente.

En la misma línea, algunos/as participantes manifestaron que cierto tipo de conductas son producto de la presión social, las cuales suceden por el miedo al aislamiento social. En este sentido, si entendemos que somos seres sociales, que debemos vivir en conexión con otros sujetos para poder desarrollarnos y vivir de manera adecuada, permite dar cuenta del motor movilizador de este fenómeno del consumo de alcohol, a las potenciales consecuencias negativas de su no realización, tal como podemos reconocer en estas expresiones:

Agustina: “Si, creo que pasa en todos los ámbitos, no solo en el alcohol por ejemplo yo empecé a tomar alcohol porque mis amigas dijeron ah mira tenemos alcohol, ¿cómo no vas a tomar? Creo que sucede por la aprobación, por miedo a quedarse sin amigos, o por miedo a que te digan “que aburrido”, quedarte solo”.

Micaela: “Yo creo que eso sí pasa, no me gusta generalizar, pero creo que hay mucha gente que le preocupa que si sus amigos lo hacen y se preguntan ¿por qué yo no lo voy a hacer? o “que mal que quedo si no lo hago, que raro que soy si no hago lo que la mayoría de los adolescentes”. y creo que se da para que esa persona no quede sola o se sienta raro”.

A pesar de tener dos miradas diferentes sobre las causas del fenómeno de presión social, tanto la búsqueda de aprobación social y el miedo al aislamiento social, las mismas apuntan hacia un mismo fin: la integración del sujeto en un grupo social de pares, con los cuales interaccionar y compartir diversas vivencias, que, basándonos en lo expuesto por Myers y Twenge (45), posibilitará la adquisición de nuevas habilidades, entre las que destacamos las sociales, permitiendo que el desarrollo psicosocial del sujeto en cuestión se potencie y así mejore su calidad de vida.

Música y videos musicales

Con relación a los géneros musicales escuchados por los/as participantes, los mismos fueron muy variados, incluso varios/as entrevistados/as manifestaron que no tenían géneros establecidos, sino que escuchaban “de todo un poco”,

otros prefirieron la música en inglés, rock internacional y nacional, reggaetón y en menor medida folclore, electrónica, trap y pop. Así se denota cierta “versatilidad” de los sujetos en cuanto a gustos musicales, dejando atrás el estereotipo observado en donde las personas se encasillaban en un solo género musical y su identidad era influenciada en gran medida por éste. Estas fueron algunas respuestas en relación a la temática:

Amanda: “Escucho de todo, pero lo que más escucho es cachengue y folklore, esas cosas de campo, que están re buenas”.

Juliana: “escuchó de todo, pero creo que reggaetón o algo de pop, escuchó bastante y bueno después cosas más lentas tipo Abel Pintos, Luciano Pereyra, esas cosas”.

Joaquín: “Soy muy variado, me gusta trap, reggaetón, pop, todo lo que es música en inglés y muy poco cuarteto muy poca cumbia”.

Leticia: “En general, me gusta todo lo que son ritmos latinos, electrónica, rock nacional, reggae más o menos. En general, cumbia, reggaetón”.

Micaela: “Tengo muy amplio el tema musical, puedo escuchar todo, folklore, rock, música en inglés, también suelo escuchar reggaetón”.

Oriana: “Lo que más escucho es electrónica tecno y rock en inglés”.

Esta diversidad muestra también la forma de vinculación con el medio y con otros/as, creando diferentes opciones de comunicación y de interacción entre sujetos del mismo grupo de pares.

a. Mensaje de las canciones

Si se toma de referencia a lo planteado por López (68), se resalta la importancia de la figura de las canciones como elemento que colabora con la construcción de las identidades de las personas, tanto a nivel personal como cultural y social. Esto sucede debido a que las canciones, más allá de ser una compleja mixtura de ritmo y palabras, comprenden una producción con gran valor simbólico que se nutre de un contexto, espacio y momento histórico particular.

Al analizar la importancia de las letras de las canciones, es decir, el mensaje que transmiten, los/as participantes manifestaron la relevancia que adquiere para ellos/as al transmitir emociones por medio de las mismas, de esta manera, se tornan de una carga de gran valor simbólico, las cuales reflejan los

valores y sentires de y en diversas situaciones y contextos. Además, tal como se menciona en el trabajo de Bernabé Villodre (69), la música se constituye como un elemento central en la experiencia cultural de una sociedad ya que, a través de ella, un artista puede transmitir una emoción, vivencia o experiencia particular, la cual es receptada por la audiencia, pudiendo sentirse identificada o no con ésta, y en el primer caso, logrando despertar múltiples sensaciones dentro de sí, tal como se puede percibir en la expresión de Oriana:

“Creo que es lo más importante la letra, o sea también es importante que suene bien y eso, pero la letra es re importante por qué es lo que vos escuchas lo que te llega acá (corazón) y lo que te llega acá también (cabeza)”.

También, se resaltó la importancia de la letra como elemento que permite al oyente identificarse con su situación, es decir, la significación otorgada por los/as participantes tiene sus bases en la lógica de lo emocional, que como ya fue expresado en otras secciones de esta investigación, la misma posee un rol fundamental a la hora de recordar algún elemento visualizado, tal como lo plantea Allende (61). También destacaron la letra como una vía que el artista tiene para transmitir un sentimiento o vivencia personal. Ejemplo de ello es:

Carmela: “yo siempre me fijo en las letras, como que la canto digamos, pero en el caso del pop, es como que me siento más identificada, o eso que vos escuchas y lo re cantas con sentimiento, por ese lado lo llevo más que todo”.

Joaquín: “Hay algunas letras que si pueden llegar a tener un significado por ejemplo hay algunos artistas que tiene una ruptura y sacan un tema relacionado con eso, pero no creo que todas las letras tengan un significado de 100% posta del artista”.

Otros/as participantes le atribuyeron funciones de tipo comercial, estrechamente vinculadas al consumo de alcohol debido a la constante alusión detectada en muchas canciones a este fenómeno, lo que constituye un reflejo de la situación actual. Dicha vinculación entre lo musical y comercial, según Ordoñez Delgado (70), puede ampliarse a todo el arco de la llamada industria musical, que en definitiva necesita de fondos para poder desarrollar su actividad, y en muchas ocasiones, recurre a la publicidad de determinados productos, tales

como vestimenta, bebidas, etc. para poder hacer frente a los gastos demandados por la producción musical. Así, se aprecia en esta expresión dada por Mía:

“Todas las canciones tienen algo atrás, más que todo ahora lo que es el reggaetón en alguna parte de la letra tienen vínculo con el alcohol, es como que está muy metido el alcohol en lo que serían los géneros musicales. Como que buscan transmitir algo, creo que es de acuerdo a la situación de ahora, no sé si acá nadie tomará alcohol o no se usará, no sé si las letras hablarían de eso, porque no vende. Desde un lado más comercial”.

Además, se remarcó que la mayoría de los/as oyentes no prestan atención conscientemente de las letras, sino que la misma está enfocada hacia el ritmo de la canción. Según el neuromarketing (71), cada ritmo o género musical tiene un efecto diferente en las personas, siendo el de aumentar la concentración y el aprendizaje como es la música clásica o la alteración y excitación vinculada al rock y metal. En este sentido, cabe aclarar que frecuentemente los/as oyentes entonan canciones sin ser conscientes de su contenido, los cuales en determinados géneros musicales promueven temáticas de fiestas, relaciones sexuales y consumo de sustancias. Generalmente las canciones que tratan estas temáticas son aquellas pertenecientes al género urbano popular, el cual posee elementos (ritmo, melodía y armonía) que producen distracción o relajamiento, ya que están direccionados a generar movimiento o baile, con una clara función de entretenimiento, lo que hace que con frecuencia quienes las escuchan no presenten atención a sus letras. Ello se visualiza aquí:

Amanda: “y sí, es lo que te está comunicando, ahí ni bola le das, pero todo el día estás escuchando joda, alcohol, drogas, sexo y por ahí no te importa la letra porque está bueno el ritmo, pero inconscientemente te estás rodeando de ese mensaje”.

Leticia: “Para mí, es importante pero la verdad que no le presto mucha atención a las letras, tipo en el momento me la aprendí y ni le estaba prestando atención a lo que decía, así que creo que depende de la forma de analizar de las personas, pero en un punto debe quedar ahí en el fondo”.

También se destacó que las letras musicales están condicionadas al género musical que se está escuchando, manifestando que, cada canción/género apunta a un determinado público y, por ende, busca transmitir

sensaciones específicas/diferentes. Nuevamente se resalta la especialización de cada género musical, tanto en la audiencia a la que apunta como a las expectativas que busca producir en ella. Así expresan los/as participantes del estudio:

Agustina: “Depende el tipo de canción, por ejemplo, las canciones tristes uno si se fija la letra, en las lentas o románticas uno ve y dice “ay que linda letra”, en las más bailables uno se fija en el ritmo”.

Micaela: “Creo que hay canciones que sí y otras no tanto, porque algunas son medio repetitivas. Considero que hay canciones que tienen como fin transmitir algo a la gente, la música ayuda a transmitir y expresar un montón. Pero hay canciones que no dicen nada que te pueda llegar mucho”.

Sin embargo, cabe mencionar que una participante (Juliana) relativizó la importancia de las letras de las canciones como transmisores de algún tipo de mensaje o sentimiento, aduciendo que las mismas carecían de función alguna. Así lo manifiesta:

“A veces le prestó atención a la letra y la escucho, pero no cumple ningún rol, o sea eso puede hacer que me guste o no la canción, pero nada más”.

Se distingue esta percepción unívoca porque permite ampliar el fenómeno en estudio y mostrar la diversidad de opciones posibles ante un trabajo de investigación cualitativa, pues suma riqueza y amplitud de percepción según los sujetos que forman parte de la misma.

b. Videos musicales

Para los/as participantes del estudio, los videos musicales adquirieron nula o muy poca influencia como potenciadores del consumo de alcohol. Las razones esgrimidas fueron la poca frecuencia con la que visualizaban este tipo de producciones, sumado a que valoraban con mayor importancia a las letras y al ritmo de las canciones. Esta baja valoración y visualización de los videos musicales, imposibilita la posibilidad de que éstos ejerzan algún tipo de influencia sobre los sujetos, lo que puede deberse a que los/as adolescentes no sientan que estos videos transmitan situaciones o valores deseados por ellos o que

expongan aquellos valorados negativamente, como el caso de las adicciones, por dar un ejemplo. Esta reflexión se vislumbra a continuación:

Carmela: “No tanto, porque soy más de escuchar Spotify que Youtube, por ahí si sale un video nuevo de Ariana Grande ponele, lo veo, pero no soy de ver los videos”.

Juliana: “No, para mí no son importantes, a mí no me generan nada”.

Joaquín: “Veo muy pocos videos musicales, le veo muy poca importancia porque lo que me interesa lo que a fin y al cabo lo que yo voy a terminar escuchando es la letra de la canción, cómo que no soy de buscarle un significado al video o de verlos directamente”.

Mía: “La verdad que no le doy mucha importancia. No es algo que acostumbro”.

No obstante, otros/as participantes manifestaron una relativa influencia de los videos sobre el comportamiento de los/as consumidores de este tipo de contenidos, delimitando esta “influencia” a determinados géneros, como el reggaetón, por el contenido de sus videos, en los que está presente el alcohol como elemento común. Como mencionan Buelga y Pons (43), se debe en parte a que, en este tipo de videos, los/as adolescentes encuentran sus expectativas con respecto al consumo de alcohol: diversión, tanto asociado a momentos de fiesta como a la adquisición de bienes materiales. Lo mencionado se puede visualizar en el siguiente comentario:

Agustina: “Sobre todo en las canciones de reggaetón, que están de moda, también se puede ver alcoholismo, nudismo, fiesta, lujos, mansiones, plata, drogas, la típica vida de gánster, que según ellos es envidiable, creo que buscan llamar a la persona a ver el vídeo y que sea algo entretenido a su vez, escuchar la música”.

Curiosamente, Leticia manifestó que este tipo de producciones audiovisuales tienen una función más direccionada hacia el entretenimiento, constituyendo un estímulo para quienes los visualizan, a fin de seguir haciéndolo, es decir, la participante descartó que éstos puedan influenciar de alguna manera a los sujetos que conforman la audiencia, ya que en sus palabras los objetivos de estos videos se direccionan más hacia fines comerciales y de ocio. Esto se puede apreciar en su declaración:

“Algunos sí la verdad, creo que se hacen para llamar la atención de los espectadores, si es un buen video lo ves. O sea, yo por ejemplo estos viejos que no me llamaban la atención la verdad, pero los nuevos Daddy Yankee la verdad que sí me gusta verlo porque me gusta la coreografía, cómo está todo armado y la verdad que eso sí me gusta”.

Los elementos que son identificados como de mayor importancia para los/as consumidores/as de este tipo de producciones musicales, los/as entrevistados/as consideran que a la vestimenta se le da relevancia, que llama mayormente la atención, así como también el entorno en el que se desarrolla el video y con la presencia o ausencia del cantante en el desarrollo del mismo. Ellos/as lo expresan de esta manera:

Amanda: “A los bailarines o los que están ahí actuamos o bailando y a la escena por ahí. Tiene importancia el lugar dónde se desarrolla, aunque es muy variable, pero es algo que también considero”.

Carmela: “Yo veo todo, miro todo, más que todo las personas que están, qué tipo de personas usan para los videos, el cantante, también veo mucho el entorno”.

Juliana: “por lo general miro el video para seguir la historia”.

Joaquín: “La ropa, me gusta diferenciarlos por el estilo que maneja cada uno y como que muy marcado el tipo de ropa que usan”.

Leticia: “A la ropa y al lugar en general si es oscuro no le presto atención digamos, pero si cambia de lugar, que es de día, ahí sí le prestó atención, pero porque es algo distinto no siempre fiestas o boliches”.

Micaela: “me gusta ver cómo lo hicieron, o en dónde estaban o si el lugar será real o será escenografía”.

En esta tónica, las letras de las canciones poseen baja influencia sobre los videos musicales, debido en gran medida a que frecuentemente los videos musicales no guardan relación con el contenido de sus letras. Cabe resaltar que como plantea López (68), las letras de las canciones poseen una gran importancia como transmisores culturales, emocionales y vivenciales, en los que generalmente se busca transmitir un mensaje cargado de influencias (ambientales, personales y sociales). La diferencia entre lo planteado por este autor y lo referenciado por los/as participantes, radica en la ausencia de los elementos que componen las letras en los videos, tal como se puede apreciar en las siguientes voces:

Amanda: “En algunos no, nada que ver la letra con el vídeo, en un par sí, pero en otros nada que ver”.

Carmela: “No, porque hay por ahí videos que no tienen nada que ver con la letra u otros videos del cantante cantando solo”.

Leticia: “Algunos temas sí y otros no. Depende del artista y también del presupuesto”.

Joaquín: “y depende el video, por ejemplo, con este chico Thiago y la letra te hacía entender la manera en la que el chico se expresaba en el video, con letra se te venía a la cabeza todo lo que el chico pasó, y se me puso la piel de gallina”.

Sin embargo, Mía planteo la relación inversa, manifestando que son las letras las que condicionan a los videos musicales y, por ende, al contenido que se muestra en ellos, ella lo dice así: “Creo que el video acompaña la letra, o sea, de acuerdo a la letra va a ser el contexto en el que el video se va a mostrar”.

El video musical: “Bella” de Wolfine revela para los/as participantes que el mensaje consistía en asociar al alcohol como método de “sanación” frente a rupturas amorosas, dado que constantemente hacía referencia a consumir alcohol para sanar su pérdida amorosa. Ello es referenciado por Jiménez Vallejos y cols. (72), quienes señalan que la expectativa del alcohol como mediador frente a relaciones amorosas fallidas es algo arraigado en la sociedad, y que en el caso de este video es plasmado a la perfección, retroalimentando a su vez estas expectativas, tal como se observa en los siguientes comentarios:

Agustina: “La idea de que cortaron ellos dos, pero ella todavía no lo supero y lo buscaba, y él tampoco la superó de todo y vivía borracho para superarla”.

Amanda: “Como que bebía por despecho el chabón”.

Mía: “Como que él empezó a tomar, por decir porque la chica lo había dejado”.

Oriana: “y cuando dice “yo con una botella” hace referencia, porque también dice que la chica le dañó el corazón, entonces como que cura sus problemas sentimentales tomando alcohol eso sería la idea principal”.

Otros participantes manifestaron que la idea central estaba puesta en los efectos del consumo de alcohol, ya que al protagonista del video se lo visualizaba bajo los efectos del alcohol debido a su alto consumo de bebidas alcohólicas. En este caso, el enfoque detectado por los/as participantes, es similar al utilizado en la mayoría de las campañas preventivas, en donde son los efectos agudos a los

que se les otorga mayor importancia, tal como se visualiza en los siguientes fragmentos de entrevistas:

Joaquín: “A cada rato se lo mostraba a él triste tomando, tomando cerveza, es más creo que el primer plano que hacen en el video es él con una cerveza en la mano, es otra de las relaciones que se le da el alcohol más allá del disfrute también se lo asocia con un sentimiento de soledad y dolor, tristeza, y creo que pasa por los efectos del alcohol que te hace sentir bien, alegre, relajada o a veces te termina cansando”.

Micaela: “Creo que la idea central es que está borracho y por eso cae en sus garras como dice la canción porque no piensa lo que hace, entonces cae en la chica creo que eso es lo principal”.

Carmela: “No había visto el vídeo de esta canción, si bien era consciente lo que decía la letra, no me había dado cuenta que hacía referencia a que él era tan alcohólico, como que el chabón anda por la calle, tomando todo el tiempo, como que eso, la letra lo representa a él”.

Con respecto a las sensaciones generadas por el video, algunos de los participantes manifestaron sentir indiferencia o rechazo debido al mensaje que transmitía el video, y muestra aspectos “genéricos” que se repiten constantemente en otros videos del mismo género. Esto nos permite detectar un cierto grado de consciencia con respecto a la problemática del alcohol y su vinculación con la ruptura amorosa. También se mencionó una contradicción entre el ritmo de la canción y lo que se muestra en el video, lo que se puede apreciar esto en los siguientes comentarios:

Agustina: “El video mostraba lo que decía la letra, contaba la historia de lo que había pasado, siempre están estos elementos, la mujer súper linda, el auto lujoso, una vida linda dentro de una bella ciudad, por lo general, no es un video muy interesante si tomas la historia de la letra”.

Amanda: “Nada, pero no me causa la manija que te causa cuando escuchas el tema en sí, porque ves el video y escuchas el ritmo, y decís “alto tema” y ves el video y es re triste, está como re bajón”.

Carmela: “me causó un cierto tipo de rechazo, como decir “pobre tipo”. El alcohol juega como, creo que él lo ve como un escape ante el rechazo de la chica, se refugia en el alcohol”.

Juliana: “No sé qué me transmitió, creo que nada”.

Otras de las percepciones provocadas, se focalizó en el mensaje de la letra, aludiendo que les transmitía la relación de las emociones con el consumo

de este tipo de bebidas para paliar y evadirse de las situaciones complejas que se presentan en la vida. Aunque este tipo de mensaje dado suele ser reconocido por los/as adolescentes, el rechazo manifiesto a usar el alcohol como una forma de superar situaciones, permite inferir que ellos/as no están alineados/as en este tipo de expectativas con respecto al consumo de bebidas alcohólicas. Sus respuestas lo denotan:

Leticia: “No sé, era como un tipo triste porque cortó con la novia y estaba tomando por toda la ciudad”.

Joaquín: “Y como que el tipo estaba dolido y por eso estaba todo el momento consumiendo alcohol, tomando la cerveza como para sanar o llenar ese vacío que tenía”.

Mía: “Como que iba mucho con la letra, muy yo estoy “tirado”, como que iba buscando un rumbo por el alcohol, como que iba andando, viendo a dónde iba, el alcohol lo llevaba eso y el alcohol cómo que sanaba la herida de que ella lo había dejado”.

Micaela: “Ahora que lo estoy viendo en estas circunstancias, me generó como que la gente se da cuenta que le hace mal el alcohol y lo dice como contento. Muestra también que cuando uno está mal por amor o por lo que sea, van a tomar alcohol buscando como olvidar y divertirse”.

Oriana: “Sí, ponete que me sentí mal por el chabón, te transmite eso como dice que él está re dolido y la está pasando mal y como que trata de escapar de su dolor alcoholizándose”.

En cuanto a la importancia del entorno del video, para algunos/as entrevistados/as es una relación lógica entre el bar que se muestra y el contenido del video y su letra, ya que en todos ellos la mención al consumo de alcohol es algo marcado fuertemente, tal como se puede apreciar en los siguientes dichos:

Mía: “Al bar porque ahí es como que sano, por así decirlo, porque empezó a tomar alcohol y después pasó por varios lugares, como que iba por la calle, es como que sentía que iba sin rumbo”.

Carmela: “Primero empieza en un bar que parece un poco lógico porque te habla de tomar y eso, pero ya después se lo ve tomando por la calle, por todos lados con la botella, y me parece que eso da a entender mucho”.

En este sentido, el entorno creo o recrea un ambiente propicio para el desarrollo de cierto tipo de conductas en este caso, para el consumo de bebidas alcohólicas, son ambientes con luz tenue u oscuros, que incitan a ciertos tipos de emociones o sensaciones físicas.

Otra parte de los participantes no encontraron significado a lo que mostraba el video o el que le encontraban no era muy relevante, dando a entender a los videos como elementos secundarios en la transmisión de ideas en el área de la música. Ello aparece en lo que relatan:

Joaquín: “No le encontré tanto significado al vídeo, en la primera parte que estaba en el bar el tipo como triste tomando cerveza y después salió a caminar, a eso no le agarré tanto sentido. También el auto como que estabas al lado del auto con la cerveza y ahí también se lo puede relacionar con el tema de consumir alcohol a la hora de manejar”.

Oriana: “Y está como básicamente caminando por la calle pareciera que estuviese como sin rumbo algo así”.

En esta línea, los/as participantes reconocen que es factible que este tipo de videos contribuyan a fomentar ciertos tipos de conductas vinculadas al consumo de alcohol, en parte porque como se manifiesta desde el enfoque psicosocial-ecológico éstos responden a una parte de las expectativas logradas con el consumo de estas bebidas. La explicación de este tipo de conducta se basa también en la teoría del aprendizaje social de Bandura (19) que manifiesta que el aprendizaje, manifiesto en las conductas de los sujetos, se aprenden e interiorizan en un medio social, siendo los videos un elemento constitutivo y, por lo tanto, influyente del ambiente en el que los sujetos se desenvuelven. También otras actividades potencialmente peligrosas asociadas al consumo podrían ser fomentadas, como, por ejemplo: manejar automóviles luego de haber tomado alcohol, circular por la vía pública en estado de ebriedad. A continuación, puede observarse algunas de las palabras de los/as entrevistados/as:

Agustina: “Sí porque básicamente la letra dice que la persona vive borracha para olvidar a otra, entonces está promoviendo que si vos querés olvidar a alguien tenes que tomar. Además de andar ebrio por la calle lo cual puede ser muy peligroso y también conducir que es muy peligroso, también que una mujer ande ebria por la calle es bastante peligroso, esas conductas que tienen el alcohol que pueden ser pasivas agresivas que tampoco está bueno de mostrar en la vía pública”.

Amanda: “Como que te da el mensaje de que, si estás mal, estás triste o así, tomes. Otra conducta puede ser las consecuencias que te trae terminar todo tirado por la calle”.

Joaquín: “Primero tenés la parte en la que usa el alcohol como para ahogar las penas, después cuando se lo ve consumiendo alcohol mientras va cruzando las calles, eso también es

peligroso, después cuando está en el auto bah, no se ve adentro del auto, pero uno se da cuenta que después va manejar el tipo”.

Mía: “Si, obvio. Si estoy mal, tomo porque me olvido. Creo que es algo que pasa, de decir “bueno, estoy mal, voy a tomar un fernet” o “aprobé una materia, ah bueno entonces voy a festejar” o “desaprobé, bueno no importa, me voy a tomar un fernet” porque pasa eso”.

Micaela: “Creo que tiene relación con el consumo de alcohol y creo que en lo que más influye es esto de que está mal y salió a tomar con sus amigos, para influir a la gente a consumir alcohol, que se muestre todo el tiempo la botella y que esté en un bar es como que todo el tiempo está consumiendo, obviamente influye en el consumo de la gente. Además, por quién se escucha este tipo de música, por lo general por jóvenes, chicos adolescentes, y estos videos son los que consumen entonces es como `lo más habitual es tomar alcohol, si no tomas sos raro”.

Oriana: “Como que te da un mensaje de “bueno, te rompieron el corazón, anda y re mamate” es lo que esta canción te deja”.

Por el contrario, otros/as participantes expresaron que esta influencia o promoción de conductas es diferente según el tipo de público que lo visualiza y, a su vez, depende de la situación que éste esté atravesando, es decir, es relativo a la situación personal que el sujeto que los observa este viviendo en ese momento. Esto se puede apreciar en los siguientes comentarios:

Juliana: “Puede ser, yo no tomaría por ver este vídeo, pero si puede ser que alguna persona como que se siente representado y por eso tomé por ver el video”.

Carmela: “Sí, o sea hay gente que lo puede tomar como yo que le da rechazó el señor y hay otras que pueden decir “ay yo me siento así, debería hacer lo mismo” y dice “bueno, me voy a refugiar en el alcohol”.

Leticia: “No sé si promover, pero por ahí alguien joven puede pensar que termina con la noviecita y dice yo me tengo que emborrachar porque me dejó mi novia”.

Frente a lo manifestado, se puede detectar en las declaraciones de los participantes una relativa influencia del contenido de éste tipo de videos musicales, los cuales dependen más del estado emocional y estabilidad de la persona receptora que del contenido per se. Esto pone en evidencia el rol central que juega la subjetividad a la hora de receptar información o procesar emociones, que en este caso particular se trata del contenido audiovisual y simbólico de los videos musicales.

Conclusión y Reflexiones Finales

Para comenzar a delinear el cierre de esta investigación es menester mencionar el objetivo que movilizó al equipo a adentrarse en un fenómeno tan integral e inmenso como lo es el consumo de alcohol en los/as jóvenes. El objetivo era analizar las estrategias utilizadas por los medios de comunicación y redes sociales que, de alguna manera, promueven el consumo de alcohol en los adolescentes. Concluido este trabajo de investigación podemos resaltar algunos conceptos enriquecedores de la temática trabajada, tales como la influencia de diversos elementos comunicativos, especialmente en las publicidades de las bebidas alcohólicas, las redes sociales y los videos musicales subidos a plataformas online. A partir de esto, se pueden mencionar brevemente las siguientes premisas:

- Los medios de comunicación generalmente actúan sesgando la información que transmiten debido a la influencia de poderes que hacen que sus incentivos estén volcados a esta práctica.
- Las publicidades de bebidas alcohólicas muestran, en su mayoría, concepciones sobre el alcohol asociados a la diversión, fiestas y amistad, algo que es detectado por los sujetos de la audiencia.
- La audiencia a la que apuntan estas publicidades está claramente definida hacia los/as jóvenes y adolescentes, producto de la mayor vida social de ambos, y de cierta falta de autocontrol de estos últimos.
- El contenido de las publicidades responde a las expectativas que posee la audiencia en general, sobre lo que constituye la práctica de consumir alcohol y sus efectos en el organismo.
- Las redes sociales constituyen un ambiente propicio para la difusión del consumo de alcohol en los/as adolescentes, primero por el mayor uso de estas redes por parte de los/as mismos/as y, segundo, por la excesiva cantidad de contenido vinculado a este consumo que se difunde en las redes, lo que contribuye a que dicho fenómeno se convierta en algo naturalizado.

- Los videos musicales fueron valorados como un componente sin influencia o con muy baja injerencia en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de quienes participaron de esta investigación, producto de su baja visualización y a que mayormente, la atención en éstos es dirigida hacia elementos como la vestimenta, el ambiente y la presencia o ausencia del cantante en el video.

Tomando lo desarrollado en las premisas anteriores podemos afirmar que los frutos de esta investigación, permite profundizar el conocimiento y ampliar la perspectiva con la que el fenómeno del consumo de alcohol en adolescentes se ha venido abordando en estos años, brindando herramientas para la toma de decisiones en políticas y proyectos de salud pública acerca de esta problemática, permitiendo a su vez brindar instrumentos de abordaje y entendimiento de este fenómeno a aquellos grupos familiares que detectan esta problemática en sus integrantes. Por otro lado, esta investigación pretende facilitar la importancia que los elementos y estrategias comunicativas poseen en el consumo de alcohol, más puntualmente en el de los/as adolescentes.

Referencias Bibliográficas

1. World Health Organization, Management of Substance Abuse Team, World Health Organization. Global status report on alcohol and health 2018. [Internet]. 2018 [citado 30 de septiembre de 2019]. Disponible en: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en/
2. Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación, Dirección Nacional de Promoción de la Salud y Control de Enfermedades Crónicas No Transmisibles. 4ta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo [Internet]. 2019 [citado 13 de mayo de 2020]. Disponible en: http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001659cnt-4ta-encuesta-nacional-factores-riesgo_2019_informe-definitivo.pdf
3. Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación. Encuesta Mundial de Salud Escolar [Internet]. 2018 [citado 13 de mayo de 2020]. Disponible en: <http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001787cnt-emse-2018.pdf>
4. Manzini R, Bender C. Daño cerebral provocado por alcohol: una revisión de estudios en seres humanos y en animales de experimentación. 1ª ed. Córdoba. Argentina: Agencia Córdoba Ciencia; 2007.
5. Acevedo M, Gutiérrez I, Maya J, González M, Mejía T. Capital humano: una mirada desde la educación y la experiencia laboral. Medellín. Colombia: Universidad EAFIT; 2007.
6. Asaduroglu A. Manual de nutrición y alimentación humana. 1ª ed. Córdoba. Argentina: Brujas; 2017.
7. López Fuentetaja M, Castro Masó A. Conductas de riesgo en la adolescencia. En: Adolescencia, límites imprecisos. Madrid. España: Editorial; 2007.
8. Cao M. Narcisismo. Segunda fundación. En: La condición adolescente El replanteo intersubjetivo para una terapia psicoanalítica. 1ª edición. Laferrere. Bs As: Gráfica; 2009.
9. Sztajnszrajber D. Los Medios de Comunicación [Fichero de video]. 06 de mayo de 2019. [Consultado el 18 de mayo de 2020] [01:26:34]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zJNA8P9GRUk&t=2008s>
10. Trujillo García D. Identidad social alemana a catorce años de la reunificación. [Tesis de grado]. Puebla. México: Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla; 2004.

11. Vallejo Orellana R. Anna Freud, una vida dedicada al conocimiento y a la ayuda psicológica del niño. Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq. [Internet]. 2002 [consultado 03 Abr 2020]; (81): 65-78. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352002000100006&lng=es
12. Ester Andrés Sánchez-Ferrer E.A. La crisis de identidad en la adolescencia a través de Alicia en el País de las Maravillas y Alicia a Través del Espejo de Lewis Carroll. Madrid. España: Universidad Complutense de Madrid; 2017.
13. Trujillo García D. Identidad social alemana a catorce años de la reunificación. [Tesis de grado]. Puebla. México: Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla; 2004.
14. Lerner H. Adolescencias: identidades agitadas. El tránsito adolescente y las conmociones subjetivas. Controversias en Psicoanálisis de Niños y Adolescentes [Internet]. 2018 [citado 3 de septiembre 2020]; 22: 80-106. Recuperado a partir de: <https://www.controversiasonline.org.ar/wp-content/uploads/2018/07/22-LERNER-ES.pdf>
15. Navarro A, Del campo M.L. Hacia una didáctica de la nutrición. Herramientas para la Educación Alimentaria Nutricional. 1ª edición. Córdoba. Argentina: Editorial Brujas; 2016.
16. Auto J.C, Romanelli G, Manuel Ruíz D. Introducción a la química orgánica. 1ª edición. La Plata. Argentina: Universidad Nacional de La Plata; 2013.
17. Salud del adolescente [Internet]. OMS. 2020. Recuperado a partir de: https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/es/
18. Blanco A, Blanco G. Química biológica. 9ª edición. Buenos Aires. Argentina: El Ateneo; 2011.
19. Vaca Narvaja S. Una mirada psico-sociocultural de la nutrición. 1ª edición. Córdoba. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba; 2016.
20. Flandrin J.L, Massimo M. Historia de la alimentación. 2ª edición. España: Trea; 2011.
21. Hipperdinger L, Leiggenger MJ. Análisis de publicidades de alimentos emitidas en los canales infantiles transmitidos en la Ciudad de Córdoba. [Tesis de grado]. Córdoba. Argentina: Escuela de Nutrición, Universidad Nacional de Córdoba; 2015.
22. Domínguez Goya, E. Medios de comunicación masiva [Internet]. 1ª ed. Tlalnepantla de Baz. México: Red Tercer Milenio; 2012. [citado 13 de mayo 2020]. Recuperado a partir de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

23. Díaz, Rodrigo Fernando; Jóvenes y medios de comunicación en la provincia de Jujuy; Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder "Aníbal Ford"; Revista Argentina de Estudios de Juventud; 12; 9-2018; 1-7

24. Cisternas Osorio R, E. La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en los adolescentes. [Tesis doctoral]. Guayaquil. Ecuador: Departamento de publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual, Universitat Autònoma de Barcelona; 2017.

25. Katz M. Somos lo que comemos. 1ª edición. Buenos Aires. Argentina: Aguilar; 2013.

26. Couderchon P. La regulación política de la publicidad sobre el alcohol y su repercusión en las campañas publicitarias. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 2007; 1(2): 33-62.

27. Villarroel Colque K. Intoxicación. Rev. Inv. Sci. [Internet]. 2015 [consultado 30 Mar 2020]; 4 (1): 72-84. Disponible en: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-02292015000100006&lng=es&nrm=iso

28. Castells M. Comunicación y poder. En: El poder en la sociedad red. Madrid. España; Alianza Editorial; 2009.

29. Fernández-Hernández C. Nuevos ídolos juveniles. Más allá de la banalidad. Revista de estudios de juventud [Internet]. 2017 [citado 29 de mayo de 2020]. 117(1): 119-144. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/23/publicaciones/documentos_7._nuevos_idolos_juveniles_117.pdf

30. Ley Nacional 24.788. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Congreso de la Nación Argentina. 1997.

31. Decreto 149/2009. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Poder Ejecutivo Nacional. 2009.

32. Real Academia Española: Diccionario de la lengua española [Internet]. 23.ª ed. Madrid. España; 2014. [citado 13 de mayo de 2020]. Recuperado a partir de: <https://dle.rae.es>

33. Rodríguez Centeno, JC. La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. Global Media Journal Edición Iberoamericana [Internet]. 2004. [citado 13 de mayo de 2020]; 1 (1): 17-25.

Recuperado a partir de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/61443/145-576-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

34. Lichtenberger, Aldana; Conde, Karina Natalia; Cremonte, Mariana; Contribuciones de la psicología a la salud pública: Políticas efectivas para prevención del consumo perjudicial de alcohol; Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Psicología. Escuela de Becarios; Anuario de Proyectos e Informes de Becarios de Investigación; 11; 6-2014; 1-8

35. Balardini S. Adolescencia y modelos de identificación entre la globalización y el nuevo siglo. En: Salud y Bienestar de adolescentes y jóvenes. Una mirada integral. Bs As; OPS/OMS; 2010.

36. Vallejo Orellana R. Anna Freud, una vida dedicada al conocimiento y a la ayuda psicológica del niño. Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq. [Internet]. 2002 [consultado 03 Abr 2020]; (81): 65-78. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0211-57352002000100006&lng=es

37. Sampieri R, Collado C, Lucio P. Metodología de la investigación. 5ª edición. México D.F: McGraw-Hill Interamericana; 2010.

38. Cifuentes Gil R. Diseños de proyectos de investigación cualitativa. 1ª edición. Buenos Aires. Argentina: Noveduc; 2011.

39. Ardila Suárez E, Arenas Rueda JF. La saturación teórica en la teoría fundamentada: su delimitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. Revista Colombiana de Sociología. 2013; 36(2): 93-114.

40. Gayou Jurgenson Álvarez, JL. Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. 1ª edición. Distrito Federal. México: Paidós; 2003.

41. Ulin, PR.; Robinson, ET.; Tolley, EE. Investigación aplicada en Salud Pública. Métodos cualitativos. Washington DC, Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud; 2006.

42. Código Alimentario Argentino. Capítulo XIV. Ley Nacional N° 18284. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Congreso de la Nación Argentina. 1969.

43. Buelga S, Pons J. Factores asociados al consumo juvenil de alcohol: una revisión desde una perspectiva psicosocial y ecológica. Psychosocial Intervention. 2011;20(1): 75-94.

44. García del Castillo J. Concepto de percepción de riesgo y su repercusión en las adicciones. Salud y drogas. 2012;12(2): 133-151.

45. Myers D, Twenge J. Psicología social. 13ª edición. Ciudad de México. México: Mc Graw-Hill Global Education Holdings; 2019.

46. Martello W. Encuesta sobre consumo de alcohol en niños, niñas y jóvenes: Informe final. Buenos Aires. Observatorio de adicciones y consumos problemáticos; 2019.
47. Yuste B. Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Revista de estudios de juventud. 2015; 108:179-191.
48. Ricoy JC. La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. Economía y desarrollo. 2005; 138(1): 11-47.
49. Mankiw Gregory N. Principios de economía. 6ª edición. D.F. México: Cengage Learning Editores; 2012.
50. D´Agostino M, Medina Mejía F, Martí M, Novillo-Ortiz D, Hazrum F, de Cosío FG. Intoxicación en salud. La sobrecarga de información sobre salud en la web y el riesgo de que lo importante se haga invisible. Revista Panam Salud Publica. 2017; 41:107-115.
51. Aranguren Muñoz A. La influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones jurisdiccionales. Una aproximación. Indret: revista para el análisis del derecho. 2011; 2.
52. Aguirre Díaz A. El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. Cofin Habana. 2017; 12(2): 322-343.
53. Erasmo R, Trevor G. Estrategias de marketing para la introducción de nuevas marcas al mercado [Tesis de grado]. Sonora. México: Universidad de Sonora; 2010.
54. Jiménez, C. M. Big data. Un nuevo paradigma de análisis de datos. Canales de mecánica y electricidad. 2014; 91(6):10-16.
55. Vera C. Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. Telos. 2010; 12(2): 155-174.
56. Jiménez Núñez M, Lara Reinares E.M, Olarte Pascual C. Influencia de la publicidad en las tendencias sociales una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, editores. Estableciendo puentes en una economía global. XXII Congreso AEDEM; 2008 17 junio; Universidad de Salamanca; Salamanca, España; 2008. p. 29-45.
57. Rodríguez Muñoz L. Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal de los adolescentes. [Tesis

doctoral]. Guayaquil. Ecuador: Departamento de publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual, Universitat Autònoma de Barcelona; 2016.

58. Buffone R, Luján S, Marlia D, Romano M. Exposición al uso de pantallas en niños de un sector de la ciudad de Bahía Blanca, Buenos Aires. *Revista de la Asociación Médica de Bahía Blanca*. 2019; 29(2): 47-52.

59. García Álvarez D, Serrano M.E. Inteligencia emocional: autocontrol en adolescentes estudiantes del último año de secundaria. *Multiciencias*. 2010; 10(3): 273-280.

60. Alcohol y volante no hacen buena pareja [Internet]. *Diario Río Negro*. 2020 [citado 17 de febrero de 2021]. Recuperado a partir de: <https://www.rionegro.com.ar/alcohol-y-volante-no-hacen-buena-pareja-1289564/#:~:text=Un%20estudio%20de%20la%20Agencia,de%20morir%20en%20un%20accidente>

61. Allende S.V. La publicidad emocional e informativa y su relación con el recuerdo en la población de adolescentes. [Tesis de grado]. Córdoba. Argentina: Universidad Siglo XXI; 2010.

62. Redes sociales más usadas en Argentina. [Internet]. Comunidad IEBS. 2020 [citado 20 de febrero de 2021]. Recuperado a partir de: <https://comunidad.iebschool.com/buenosaires/redes-sociales-mas-usadas-en-argentina/>

63. Ayala Pérez TC. Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *Ciencia, docencia y tecnología*. 2015; 26(51): 244-270.

64. Echeburúa E, De Corral P. Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*. 2010; 22(2): 91-95.

65. Liceda E. La identidad digital. *Derecho y nuevas tecnologías*. *Anales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales*. 2011; 8(41): 295-304.

66. Del Prete A, Redon Pantoja S. Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*. 2020; 19(1): 86-96.

67. Martínez-Rodrigo E, Sánchez-Martín L. Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*. 2011; 117(1): 469-480.

68. Lopez I.N, Consideraciones en torno a la canción como objeto de estudio. *Jornaleras*. 2013; 1(1): 110-123.

69. Bernabé Villodre M. Importancia de la música como medio de comunicación intercultural en el proceso educativo. Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria. 2012; 24(2): 107-127.

70. Ordoñez Delgado D. La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical [Tesis de grado]. Bogotá. Colombia: Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana; 2016.

71. Morales Flores R, Pérez Pitarch A. ¿Cómo afecta la música al consumidor y a su toma de decisiones? Modelo de análisis de un posible efecto género [Tesis de grado]. Barcelona. España: Universitat Pompeu Fabra; 2016.

72. Jiménez Vallejo S, Valadez Figueroa I, Bañuelos Pinedo J. Consumo de alcohol en adolescentes de una secundaria de Guadalajara: investigación-acción participativa. Investigación en Salud. 2005; 7(3): 171-180.

ANEXOS

Anexo N°1: Formulario de consentimiento informado.

Córdoba de de 2020.

Tenemos el agrado de comunicarnos con usted/es para informarle de la realización, en nombre de la Escuela de Nutrición de la Universidad Nacional de Córdoba, de un proyecto de investigación en el marco del trabajo final para la licenciatura de uno de los investigadores, denominado “Los medios de comunicación y las redes sociales: factores influyentes en el consumo de alcohol en los/as adolescentes, en la Ciudad de Córdoba”. Cabe aclarar que para esta investigación se entiende como adolescentes a todas aquellas personas de entre 11 a 19 años inclusive.

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias con la que los medios de comunicación y las redes sociales promueven el consumo de alcohol en adolescentes asistentes al primer año de la Licenciatura en Nutrición en la UNC, durante el año 2020.

Desde finales del año 2019, el equipo de investigación viene trabajando en la realización de este trabajo, que debido a la situación sanitaria conocida por todos ha debido ser modificada y adaptarse a las posibilidades que las condiciones permiten.

Para la puesta en marcha de esta investigación, se realizarán dos instancias de entrevista en horarios a convenir, durante el mes de noviembre y diciembre, y dadas las circunstancias actuales, las mismas se efectuarán por la plataforma Google Meet.

La participación es totalmente voluntaria. Toda la información recabada será estrictamente utilizada con fines científicos en relación a esta investigación y que se verá plasmada en el trabajo final, cuyos resultados serán presentados en la Escuela de Nutrición de la Universidad Nacional de Córdoba, en fecha y horario a definir. La identidad del participante será en todo momento preservada y se reflejará de forma anónima en el informe final.

Todos los participantes tienen pleno derecho a negarse a participar y/o abandonar la investigación en cualquier momento, sin que esto resulte en un perjuicio para el/la participante.

En el caso de que después de leer este comunicado, queden dudas o tiene algún comentario con respecto a lo expuesto, y desea solicitar una reunión, puede comunicarse a la dirección de e-mail: ezequiel.ledesma.@mi.unc.edu.ar o al número 3517360851 para que entre usted y el equipo de investigación coordinemos fecha y horario para ello.

Atentamente, Equipo de la Escuela de Nutrición (Ezequiel Ledesma, Patricia Cristaldo)

ACEPTO PARTICIPAR EN LAS INSTANCIAS DE ENTREVISTAS POR PLATAFORMA GOOGLE MEET (Marcar con una cruz)

SI NO

Nombre:

Firma:

Anexo N° 2: Guía para entrevista con los participantes.

Recursos utilizados:

- **Informáticos:** computadora y plataforma de videoconferencia “Google Meet”
- **Escritos:** Guía temática orientadora para entrevista y diario anotador del investigador
- **Audiovisuales:** Video publicitario de una bebida alcohólica de consumo masivo, video de una campaña preventiva de consumo de alcohol, y videos de artistas musicales célebres.

Video 1: <https://www.youtube.com/watch?v=y7YNdG6eA-I> (Fernet Branca)

Video 2: <https://www.youtube.com/watch?v=kAq42jaGrM4> (Chicos sin alcohol)

Video 3:
https://www.youtube.com/watch?v=jjuSfhYiup8&ab_channel=Codiscos
(Wolfine- Bella)

Preguntas/temáticas orientadoras de la entrevista

Consumo de alcohol

- ¿Qué opinión tienes acerca del alcohol?
- ¿Qué bebidas alcohólicas consumís? ¿Qué días tomas? ¿Con qué frecuencia?
- ¿Con quién lo consumís generalmente? ¿En qué ámbito?
- ¿Por qué piensas que consumís alcohol?
- ¿Conoces lo que provoca la ingesta de alcohol en el organismo?

Medios de comunicación

- ¿Cómo te informas diariamente?
- ¿Qué consideras como medio de comunicación masiva? ¿Por qué?
- ¿Para qué piensas que sirven los medios de comunicación?
- ¿Qué opinas sobre el accionar general de los medios de comunicación?
¿Por qué?

Publicidad

- Con respecto a la publicidad ¿Dónde es el lugar más frecuente donde la observas? (Tv, redes sociales, en la calle, etc.) ¿Por qué piensas que se da en esos lugares?

- ¿Sientes que la publicidad juega un rol importante a la hora de comprar un producto? ¿Por qué?
- ¿Crees que influye la publicidad en distintos aspectos de la vida de las personas? ¿De qué manera? ¿Por qué?

Haciendo hincapié en la publicidad de las bebidas alcohólicas:

- ¿En qué hacen foco principalmente? ¿Cuál es el fin de esto?
- ¿En qué contexto se desarrollan? ¿Por qué piensas que se da así?
- ¿Qué tipo de público tiene como objetivo? ¿Por qué crees que se apunta a ese público/audiencia?

Visualización del **video N°1**. Después de su reproducción, se inicia el diálogo en torno a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el/los mensaje/s que transmite la misma?
- ¿Qué emociones puedes visualizar en el video? ¿Qué emociones te genera esta publicidad?
- ¿Qué te surge con la frase: “para divertirme, tengo que tomar alcohol”? ¿Por qué?

Campañas de prevención

- ¿Conoces/recordás alguna campaña de prevención para evitar el consumo de alcohol? ¿Cuales?
- ¿Qué piensas sobre las campañas de prevención para evitar el consumo de alcohol?
- ¿En qué aspectos hacen hincapié generalmente?
- ¿Cuál es el público al cual se dirigen? ¿Por qué piensas que pasa esto?
- ¿Crees que cumplen sus objetivos? ¿Por qué?

Luego, se procede a visualizar el video N°2, y se realizan las siguientes preguntas:

- ¿Qué te genera el video reproducido?
- ¿Sobre qué hace hincapié el video?

Redes sociales

- ¿Qué redes sociales conoces y/o utilizas?
- ¿Cuál crees que es el fin de las redes sociales? ¿Actualmente lo cumple? ¿Por qué piensas que se da de esa forma?
- ¿Cuál es el rol que tienen las redes sociales en tu vida?
- ¿Cuánto tiempo diario le dedicas? ¿por qué consideras que se da de esta manera?

- ¿Cómo es la interacción con los demás en las redes sociales? ¿Es diferente en cada red social? ¿En qué se diferencian?
- ¿El contenido que se comparte tiene algún fin? ¿Cuál? ¿Cómo actúa?
- ¿Qué crees y sientes acerca de lo que se publica o comparte en las redes por parte de tus pares?
- ¿Qué esperas que suceda con tus pares, cuando compartís o publicas algo en las redes? ¿Por qué?
- ¿Con respecto al consumo de alcohol crees que las redes sociales lo fomentan? ¿De qué forma?
- ¿Ves en las redes contenidos vinculados al alcohol o a su consumo? ¿Qué opinas de ello?
- ¿Alguna vez tomaste solamente para compartirlo en sus redes? ¿Qué buscabas con eso?
- ¿Consideras que existen ciertas presiones que nos autoimponemos para realizar o adoptar hábitos o conductas para quedar bien frente los demás? ¿Por qué piensas que esto sucede así?

Actividad de referentes musicales en medios digitales

- ¿Cuáles son tus artistas/géneros musicales preferidos? ¿Por qué?
- ¿Qué relevancia tiene la letra de la canción para vos? ¿Cumple algún rol? ¿Cuál?
- ¿Qué importancia le das a los videos musicales de tus artistas preferidos? ¿Piensas que éstos tienen algún fin? ¿Cuál?
- ¿Qué te pasa cuando visualizas los videos musicales de tus artistas preferidos?
- Cuando ves un video musical, ¿a qué le prestas atención? ¿Qué peso tiene el entorno en el que se desarrollan?
- ¿Cuál es la importancia de la letra en el resultado final del video?
Se procede a la **visualización de un video musical** de un reconocido artista. Luego de esto se solicita la opinión del entrevistado, tomando como puntos centrales los siguientes ítems:
- ¿Qué ideas centrales reconociste en su letra? ¿Cuál es su importancia?
- ¿Qué te generó el video visualizado?
- ¿Cuál es el lugar donde se desarrolla el videoclip? ¿Qué sentido le das tú? ¿Por qué?
- ¿Crees que este tipo de videos pueden promover alguna conducta? ¿Cuáles? ¿Tienen relación al consumo de alcohol? ¿Por qué?
- ¿Quieres compartir algo más? O ¿contarme algo que consideres importante para ti sobre lo que hemos conversado?