

Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España

J. MONTES-SANTIAGO, M. L. ÁLVAREZ MUÑIZ, A. BAZ LOMBA

Servicio de Medicina Interna. Complejo Hospitalario Universitario-Meixoeiro. Vigo (Pontevedra)

ALCOHOL ADVERTISING IN WRITTEN MASS MEDIA IN SPAIN

RESUMEN

Introducción La publicidad del alcohol es un poderoso inductor para su consumo. Se analizó su publicidad en medios escritos en España durante el periodo 2002-2006, dedicando especial atención a la dirigida a los jóvenes.

Métodos: Estudio transversal anual de anuncios insertados en los 41 medios escritos con mayor difusión (lectores medios: 10,1 millones).

Resultados: Globalmente, un 29% de medios insertaron publicidad de cerveza y destilados (lectores medios: 2,9 millones, 29% de lectores totales). En oposición, sólo 4% insertaron campañas institucionales anti-droga (lectores medios: 0,24 millones, 2,4% de los lectores totales). La publicidad de alcohol constituyó el 3,8% del global y el 8,6% de publicidad en medios que la permitieron. Ello significa que 3 de cada 10 lectores totales y 1 de cada 12 españoles > 15 años recibieron tal impacto publicitario. En el 33% de anuncios se incluyeron jóvenes y 3 de 6 medios orientados preferentemente a estos los permitieron.

Conclusiones: La publicidad del alcohol es alta en medios escritos y dirigida de forma prominente a jóvenes. En contraste son escasas las campañas disuasorias antidroga.

PALABRAS CLAVE: Alcohol. Publicidad. Medios de comunicación.

ABSTRACT

Background: Alcohol advertising is a powerful factor of incitation to consumption. We analyzed the alcohol advertising, especially that youth-focused, in written mass media in Spain during the period 2002-2006.

Methods: Annual cross-sectional study of advertisements in 41 widely difused written mass media (average readers: 10,1 millions).

Results: Media admitting alcohol publicity were 29% in the whole. (2,9 millions of readers on average, 29% of total readers). Alcohol advertising constituted the 3,8% of global publicity and the 8,6% of the publicity in media admitting alcohol publicity. In this period only 4% of the media (2,4% of total readers) inserted antidrug campaigns. In brief, three out of 10 total readers and one out of 12 people older than 15 years suffered the impact of tobacco advertising. Young people were included in 33% of alcohol advertisements and 3 out of 6 of youth-oriented magazines permitted a such publicity.

Conclusions: Alcohol publicity remains high in written mass media in Spain. By contrast few people received informative antidrug campaigns. Advertising was preferentially directed to young people.

KEY WORDS: Alcohol. Advertising. Mass media.

Montes-Santiago J, Álvarez Muñiz ML, Baz Lomba A. Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España. *An Med Interna (Madrid)* 2007; 24: 109-112.

INTRODUCCIÓN

La convocatoria en la primavera del año 2006 de “macrobotellones” en una veintena de ciudades españolas, degenerando en algunas en verdaderas batallas campales, fue la expresión más visible de un creciente fenómeno social. La elevada prevalencia del abuso de alcohol entre jóvenes, unida a la alta siniestralidad de tráfico asociada a su consumo, lo han convertido en un problema prioritario de salud pública, además de un conflicto de orden público (1,2). Tanto las sucesivas Encuestas Nacionales sobre Drogas, como los últimos datos disponibles en escolares muestran datos muy preocu-

pantes. Por ejemplo, entre los escolares españoles de 14 a 18 años, el 66% lo ha probado en los últimos 30 días, el 58% admite haberse emborrachado alguna vez y la edad de inicio es de 13,8 años. En el fin de semana la ingesta se hace preferentemente en forma de cerveza (28%) o como combinados-cubatas (58%) (3). Así pues, en conjunto, y según otros estudios, 6 de cada 10 jóvenes de 12 a 18 años admite ser consumidor. Incluso más alarmante es el hecho de que hasta el 4,5% de jóvenes menores de 10 años admite haberlo probado alguna vez (4).

Se ha demostrado que la publicidad del alcohol es, al menos, un factor moderado de incitación a probarlo entre los

adolescentes (5). La potente industria alcoholera viene destinando cuantiosos gastos en agenciarse nuevos mercados. Por ejemplo, en el año 2001 gastó cerca de 420 millones de euros en la publicidad del alcohol y tales productos constituyen el 6% de toda la publicidad (6). En España son escasos los estudios que se hayan ocupado de las características publicitarias de tales productos. Algunos se han centrado en los aspectos psicológicos de los anuncios de alcohol –destacando por ejemplo la fuerte asociación entre alcohol e incitación al sexo– aunque, en general, se ha examinado fundamentalmente la publicidad directa o indirecta en las series televisivas (7). No conocemos trabajos previos que cuantifiquen de forma sucesiva la presencia de tal publicidad en medios escritos. En consecuencia, nuestro objetivo fue analizar la publicidad directa del alcohol en los más difundidos de dichos medios, con especial atención a aquella dirigida a los jóvenes, y determinar su tendencia para el periodo 2002-2006.

MATERIAL Y MÉTODOS

Realizamos un estudio transversal anual de los anuncios de cervezas y productos destilados de alcohol en medios escritos en la segunda semana de febrero (periodo 2002-2006). Dado el especial interés de este estudio en la publicidad dirigida a jóvenes se excluyeron del presente análisis la publicidad de las marcas de vino y espumosos, cuyo consumo entre jóvenes es notoriamente inferior al de cerveza o destilados. Previamente se realizó una preselección de los medios escritos sujetos a estudio mediante la página web de la *Oficina de Justificación de la Difusión* (OJD) (www.ojd.es), eligiéndose aquellos con difusión semanal o mensual mayor de 50.000 ejemplares. Las revistas dirigidas al público juvenil fueron objeto de examen especial. Se evaluaron un total de 41 medios escritos. Entre las revistas de información general, 16 se consideraron orientadas preferentemente al público femenino, 3 al masculino y 3 indistintas. Durante dicho lustro fue posible el seguimiento de todos los medios elegidos inicialmente, excepto: a) una revista del primer año dejó de editarse, incluyéndose en los 4 años posteriores otra de similar tirada; y b) los 2 últimos años desapareció el suplemento semanal específico de un periódico, pero este siguió entregando suplementos en alianza con otros diarios. Para el cálculo de sus lectores se utilizó la difusión media de dicho diario. Se tabularon el número total de anuncios y de alcohol. Se contabilizaron los anuncios de cualesquiera formato, individualizados en cada página. Los de temática similar ocupando un reducido espacio en la misma página (p. ej. melodías a móviles, videntes/horóscopos, etc.) fueron considerados como únicos y los de doble página como dos. En caso de duda se procedió por consenso entre los autores. Analizamos también la aparición de actores o personajes con apariencia menor de 25 años. Contabilizamos también los mensajes antidroga insertados por organismos públicos y privados en los mismos medios durante el mismo periodo. Para los cálculos globales se utilizaron las estimaciones de población > 15 años del Instituto Nacional de Estadística (anual a 31 de diciembre del periodo 2002-2006), dividiéndolas por el periodo de 5 años considerado. Los lectores totales de los medios analizados y de aquellos con publicidad de alcohol se obtuvieron sumando sus difusiones-promedio anuales según la OJD obtenidas en [www.ojd.es (2002-2004) y www.introl/ojdx4 (2005-2006)], dividiéndolas por 5.

RESULTADOS

El número medio de lectores de los 41 medios durante todo el periodo fue de 10.142.903 millones y los de medios con publicidad alcohólica 2.932.369 millones (29% del total de lectores). Las características de tales medios y su difusión se reflejan en la tabla I. Globalmente, en dicho periodo el 29% de medios escritos consintieron publicidad de productos alcohólicos [29% (2002), 32% (2003), 17% (2004), 38% (2005), 24% (2006)]. En contraposición, sólo el 4% (2,4% del global de lectores, 0,243 millones de lectores medios) insertaron campañas institucionales antidroga. Se evidenciaron acusadas oscilaciones anuales, resultando globalmente los anuncios de alcohol el 3,7% del total de anuncios y el 8,6% de los insertados en medios que permitieron tal publicidad (Fig. 1). Ello significa que 3 de cada 10 lectores totales y 1 de cada 12 españoles > 15 años recibieron tal impacto publicitario. Dicha cifra debería multiplicarse por la periodicidad del medio (diaria, semanal o mensual). En contraste, 1 de cada 40 lectores de medios y 1 de cada 125 españoles > 15 años recibieron publicidad antidroga. Respecto a las marcas se observó una diversificación notable de la oferta, contabilizándose hasta 32 marcas diferentes de bebidas, (5 de cerveza y 27 de destilados). La mitad de tales marcas (16) repitieron anuncios en varios años. Aunque, en general, se respetaron las advertencias sanitarias (constando la leyenda: beber con moderación es tu responsabilidad, seguida de la graduación alcohólica en un espacio al menos del 10% del total del anuncio), en el 33% de los anuncios aparecían modelos con aspecto menor de 25 años y en 3 de los 6 medios dirigidos con preferencia al público juvenil se detectó en algún año publicidad de derivados alcohólicos.

DISCUSIÓN

Con ocasión del fenómeno de los “macrobotellones” en todos los medios de comunicación se ha suscitado un vivo debate sobre sus causas y la forma de abordarlo. Tal debate ha llevado a la discusión tanto a nivel nacional como autonómico

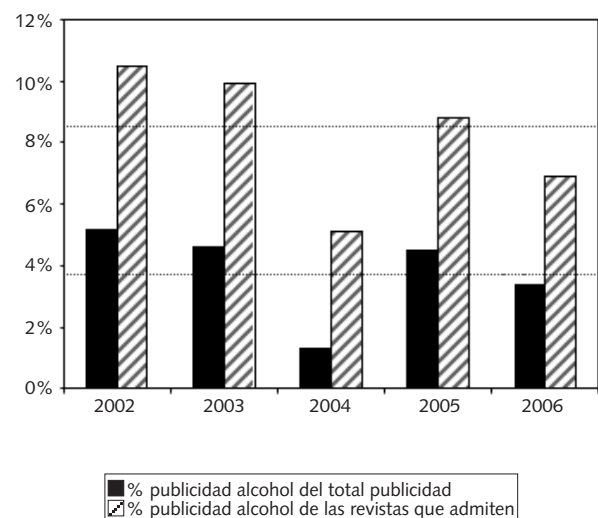


Fig. 1. Porcentaje de anuncios en prensa escrita y dicha prensa que admitió tal publicidad (periodo 2002-2006).

TABLA I

CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS Y DE LA PUBLICIDAD SOBRE EL ALCOHOL INSERTADA EN EL PERIODO 2002-2006

<i>Naturaleza</i>	<i>nº</i>	<i>Difusión media</i>
Suplementos semanales de diarios generales	5	3.450.172
Diarios deportivos	4	783.336
Revistas generales de adultos	22	4.719.463
Magazines orientados a jóvenes	6	748.890
Contenidos televisivos	4	441.041
Total	41	10.142.902
Nº de anuncios totales de alcohol		158
Nº de anuncios totales en revistas que permitieron publicidad de alcohol		2.261
Nº total de anuncios en todas las publicaciones		4.233

de iniciativas legislativas orientadas bien a permitirlo, aunque sujeto a regulaciones estrictas, bien a prohibirlo totalmente. Parece indudable que en la génesis de tal fenómeno está muy presente la publicidad. Aunque sin relación temporal con esta eclosión multicéntrica actual, hemos podido constatar en nuestro estudio cómo cierta publicidad facilita “rutas” en diversas ciudades sobre los locales en que pueden consumirse sus bebidas alcohólicas.

Asumimos como una limitación del presente trabajo la exclusión del análisis de productos alcohólicos frecuentemente consumidos como los vinos de marca o espumosos. Sin embargo, la creemos justificada dado que el consumo de los primeros se realiza con carácter más bien esporádico y mayoritariamente entre los estratos adultos de la población de más elevado poder adquisitivo. En este caso es, además, especialmente difícil establecer una relación entre la publicidad y su influencia sobre el consumo. En cuanto a los espumosos es conocido el importante aumento de su consumo durante los periodos navideños que no refleja necesariamente una mayor ingesta de otros productos alcohólicos durante el resto del año. A pesar de ello, como el presente trabajo demuestra, la publicidad del alcohol se ha mantenido alta durante el periodo considerado en los medios de comunicación escritos.

Se evidencian paralelismos muy evidentes entre las estrategias empleadas por las compañías tabaqueras y las alcohólicas (8). Por ejemplo, al igual que aquellas, han promulgado códigos autorregulatorios de publicidad, los cuales han sido sistemáticamente incumplidos. En este sentido son varias las encuestas que han mostrado la publicidad encubierta en series televisivas, de éxito principalmente entre adolescentes (6). También, y a pesar de las evidencias disponibles, han negado obstinadamente que exista una relación causa-efecto entre la publicidad y la inducción del consumo a bebidas alcohólicas. En el año 2002, 16 organismos y compañías de publicidad e industrias relacionadas con los productos alcohólicos firmaron un manifiesto negando dicha evidencia. Además denunciaban los importantes perjuicios económicos que supondría la adopción de medidas restrictivas en tal publicidad (6). Aunque en el pasado los datos fueron confusos, los estudios más recientes, realizados fundamentalmente en adolescentes, apor-

tan pruebas cada vez más concluyentes de la relación cierta existente entre publicidad del alcohol y aumento del consumo del mismo, al menos en dicho grupo de población (5,7,9). Desde el punto de vista clínico, parecen definitivas las vivencias comunicadas por los pacientes en programas de deshabituación alcohólica. Hasta un tercio de los mismos comunican su dolorosa experiencia sobre los efectos de la publicidad de tales bebidas patrocinadoras de eventos deportivos, al revivir cómo en anteriores ocasiones se sentaban a beber para ver los partidos (10) (y recordemos que actualmente uno de los principales patrocinadores de la “Champions” de fútbol es una conocida marca de cerveza).

En cualquier caso lo que nuestro estudio pone en claro es la evidente desproporción existente entre los gastos publicitarios destinados a fomentar la ingesta de bebidas alcohólicas –y el muy ligado campo del tabaco– y el dedicado a realizar campañas destinadas a mostrar sus riesgos. Por ejemplo en el año 2000 los gastos publicitarios de las compañías de tabaco y alcohol alcanzaron los 460 millones euros, frente a los escasos 22 millones € gastados por el Estado y Autonomías en campañas públicas de prevención antidroga (7). Esto se traduce claramente en nuestro trabajo al mostrar cómo los mensajes inductores al consumo de alcohol alcanzan a cerca de 3 millones de lectores, mientras que las campañas preventivas apenas alcanzan escasamente a 243.000 lectores.

En un estudio reciente se ha puesto de manifiesto que el impacto del alcohol sobre la morbimortalidad parece equiparable al producido por el tabaco y la hipertensión (11). Y dos de las medidas que se propugnan para hacer frente a este problema es la subida de los precios y la regulación de su publicidad. Puesto que, a pesar de las manifestaciones en contrario de las compañías implicadas, los mecanismos de autorregulación de la industria de productos de alcohol se han mostrado claramente insuficientes, parece llegada la hora de abordar una activa concienciación por parte de la sociedad y promover un amplio debate que contemple: a) actitud de la misma acerca de las drogas permitidas en la sociedad, en particular con referencia a sus miembros más jóvenes; b) establecimiento de marcos de control de regulación de la publicidad en aquellos ámbitos de publicaciones dirigidas a los mismos; y c) promover y dotar económicamente campañas eficaces de educación dirigidas a los jóvenes y también a sus padres y educadores. Como han mostrado estudios recientes (12), las campañas preventivas aunque han mostrado resultados discretos, poseen un alto potencial de mejora y es necesario realizar muchos mayores esfuerzos de investigación en este campo.

En resumen, en este trabajo demostramos que la publicidad de productos derivados del alcohol se ha mantenido muy alta en los últimos años en los medios escritos de mayor difusión en nuestro país. Se observa que un gran porcentaje de dicha publicidad se orienta preferentemente a los públicos más jóvenes y es muy llamativa la escasez de campañas destinadas a tales poblaciones, advirtiendo de los peligros de tales productos.

Nota: Mientras se evaluaba este artículo ha sucedido los eventos conducentes a la discusión y posterior retirada de la ley reguladora del consumo del alcohol. A pesar de tal oportunidad perdida, es evidente que la sociedad debe seguir reflexionando sobre el arbitrio de medidas justas, dirigidas sobre todo a proteger a sus miembros más jóvenes de los efectos deletéreos del alcohol (febrero 2007).

Bibliografía

1. Gómez-Galán R, López Gómez MJ. El botellón, ¿problema de salud pública o de orden público? *Gac Sanit* 2002; 16: 282.
2. Laso FJ, Pastor I. Alcoholismo: asignatura pendiente. *Med Clin (Barc)* 2004; 123:538-9.
3. Ministerio de Sanidad y Consumo. Encuesta estatal sobre el consumo de drogas en Enseñanza Secundaria 2004. [Consultado 19-03-2006]: Disponible en http://www.msc.es/pnd/observa/pdf/escolar_2004.pdf.
4. Fundación Alcohol y Sociedad. Adolescencia y alcohol. (Consultado 22-06-2006) Disponible en: http://www.alcoholysociedad.org/esp/informe_alba_2004-2001.pdf
5. Gardfield CF, Chung PJ, Ratlur P. alcohol advertising in magazines and adolescent readership. *JAMA* 2003; 289: 2424-9.
6. ECO-TIMES.com (Consultado el 24-03-2006) Disponible en http://www.ni-dos.org./Prensa/2002may/020509_Ecotimes.htm
7. Sánchez R. Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. *Adicciones* 2002; 14 (Supl. 1): 133-40.
8. Salvador-Llivina T. Condicionantes del consumo de tabaco en España.. *Adicciones* 2004; (Supl. 2): 25-57.
9. Jernigan DH, Ostroff J, Ross C, O'Hara JA III. Sex differences in adolescent exposure to alcohol advertising in magazines. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2004;158:702-4.
10. Heinz A. Alcoholismo. *Mente y Cerebro* 2005; 14: 70-3.
11. Room R, Babor T, Rehm J. Alcohol and public health. *Lancet* 2005; 365: 519-30.
12. Fernández S, Nebot M, Jané M. Evaluación de los programas escolares de prevención del consumo de tabaco, alcohol y cannabis: ¿Qué nos dicen los meta-análisis? *Rev Esp Salud Publ* 2002; 76: 175-87.