

# Jóvenes, alcohol y publicidad

## Joves, alcohol i publicitat

(Young people, alcohol and advertising)

*Sr. Director:*

Dos trobades recents sobre el problema dels joves i l'alcohol assenyalen algunes causes d'aquesta creixent epidèmia, i aporten elements de reflexió per als programes de prevenció que es realitzin en aquest àmbit.

El «Congreso sobre jóvenes, noche y alcohol», celebrat a Barcelona el mes de febrer d'enguany, i la «Reunión Internacional de Expertos sobre marketing y alcohol»<sup>1,2</sup>, celebrada a València el mes de maig, son dos fites importants i significatives que marquen una presa de consciència per part de les autoritats civils i sanitàries respecte al binomi joves i alcohol. Es reconeix que cal anar més enllà de les mesures estrictament legals<sup>3</sup>.

La potent indústria de les begudes alcohòliques ha après de la indústria tabacalera, i busca incrementar les seves vendes incorporant segments de població nous, com son: els joves, les dones i els habitants de països en vies de desenvolupament<sup>4</sup>.

Es busca el mercat juvenil: per que actualment els joves disposen de més diners que abans; per que influeixen en les decisions familiars, per fidelitzar-los a una determinada marca i per crear hàbits de consum forts i duradors. L'estratègia emprada és la publicitat indirecta o subliminar adreçada als joves<sup>5</sup>.

La gent jove subestima les conseqüències de l'alcohol i sobreestima la seva capacitat d'autocontrol. El poder de les marques és molt fort. La indústria ha creat el mite del consum i de «la cultura» de l'alcohol. Les fronteres entre la cultura i la publicitat s'han difuminat perillosament.

La publicitat de l'alcohol dirigida als nens i joves es troba en el cinema<sup>6</sup>, la televisió, les revistes, els còmics, a Internet, etc. I afecta a la seva capacitat de prendre decisions informades. Actua sobre imatges emocionals a edats molt vulnerables. No es tracta de vendre directament el producte, sinó el concepte global de l'acte esportiu o festiu, o d'una forma de comportar-se. Això es eficaç per que actua sobre els sentiments i les creences.

Els nens i els joves estan creixent en una cultura en gran part influenciada per l'alcohol, en que el seu consum gaudeix d'una alta permissivitat social, associada a les relacions familiars, laborals, esportives, a l'èxit i a les celebracions i festes. També és la porta d'entrada per al consum d'altres substàncies psicoactives (pastilles, èxtasi, etc.) associades amb el fenomen del «botellón».

Per afrontar aquesta nova pandèmia social, cal prendre consciència dels riscos col·lectius derivats de determinats estils de vida, i de la poderosa influència dels mitjans de comunicació social.

*Sr. Director:*

Dos encuentros recientes que abordan el problema de los jóvenes y el alcohol señalan algunas causas de esta reciente epidemia y aportan elementos de reflexión para los programas de prevención que se realicen en este ámbito.

El «Congreso sobre jóvenes, noche y alcohol», celebrado en Barcelona el mes de febrero de este año, y la «Reunión Internacional de expertos sobre marketing y alcohol»<sup>1,2</sup>, celebrada en Valencia el mes de mayo, son dos hitos importantes y significativos que marcan una toma de conciencia por parte de las autoridades civiles y sanitarias respecto al binomio jóvenes y alcohol. Se reconoce que es menester ir más allá de las medidas estrictamente legales<sup>3</sup>.

La potente industria de las bebidas alcohólicas ha aprendido de la industria tabacalera y busca incrementar sus ventas, incorporando segmentos de población nuevos, como son los jóvenes, las mujeres y los habitantes de los países en vías de desarrollo<sup>4</sup>.

Se busca el mercado juvenil porque actualmente los jóvenes disponen de más dinero que antes, porque influyen en las decisiones familiares, para fidelizarlos a una determinada marca y para crear hábitos de consumo fuertes y duraderos. La estrategia empleada es la publicidad indirecta o subliminal dirigida a los jóvenes<sup>5</sup>.

La gente joven subestima las consecuencias del alcohol y sobreestima su capacidad de autocontrol. El poder de las marcas es muy fuerte. La industria ha creado el mito del consumo y de la «cultura» del alcohol. Las fronteras entre la cultura y la publicidad se han difuminado peligrosamente.

La publicidad del alcohol dirigida a los niños y a los jóvenes se encuentra en el cine<sup>6</sup>, la televisión, las revistas, los comics, en Internet, etc. Y afecta a su capacidad de tomar decisiones informadas. Actúa sobre imágenes emocionales a edades muy vulnerables. No se trata de vender directamente el producto, sino el concepto global del acto festivo o del acontecimiento deportivo, o de un estilo de comportamiento. Esto es eficaz porque actúa sobre los sentimientos y las creencias.

Los niños y los jóvenes están creciendo en una cultura en gran medida influida por el alcohol, en la que su consumo goza de una alta permisividad social, asociada a las reflexiones sociales, familiares, laborales, deportivas, al éxito, a las celebraciones y a las fiestas. También es la puerta de entrada al consumo de otras sustancias psicoactivas (pastillas, éxtasis, etc.) asociadas con el fenómeno del «botellón».

Para afrontar esta nueva pandèmia social hay que tomar conciencia de los riesgos colectivos derivados de determinados estilos de vida, y de la poderosa influencia de los medios de comunicación social.

L'abordatge d'aquest problema constitueix un repte social, i les estratègies de prevenció passen per involucrar a tota la societat. Cal establir un control social de la publicitat adreçada als nens i als joves.

Des de l'àmbit de la salut pública cal aportat propostes clares i realistes, com les següents:

1. Promoure el debat social sobre l'alcohol.
2. Establir compromisos entre les administracions.
3. Oferir recolzament als pares, professors i monitors en l'aplicació de programes educatius i no merament informatius.
4. Potenciar formes de lleure saludable.
5. Regular i restringir la publicitat de l'alcohol en tots els àmbits de comunicació adreçats als nens i al joves.

Les primeres passes s'han donat en aquestes trobades. El camí és difícil, però els beneficis per a la salut pública paguen la pena.

El abordaje de este problema constituye un reto social, y las estrategias de prevención pasan por involucrar a toda la sociedad. Es necesario establecer un control social de la publicidad dirigida a los niños y a los jóvenes.

Desde el ámbito de la salud pública es menester aportar propuestas claras y realistas, como las siguientes:

1. Promover el debate social sobre el alcohol.
2. Establecer compromisos entre las administraciones.
3. Ofrecer apoyo logístico a los padres, maestros y monitores, entre otros, en la aplicación de programas educativos y no meramente informativos.
4. Potenciar formas de ocio saludable.
5. Regular y restringir la publicidad del alcohol en todos los ámbitos de comunicación dirigidos a los niños y a los jóvenes.

Los primeros pasos se han dado en estas jornadas. El camino es difícil, pero los beneficios para la salud pública valen la pena.

**F. Sabaté**

*CAP «Can Rull», Sabadell. Barcelona.  
Correo electrónico: fsabate@menta.net*

---

#### Bibliografia

1. Pérez A. La necesidad de un compromiso social. Boletín OMC; 2002 jun. p. 26.
2. Álvarez R. Jóvenes, alcohol y publicidad. El Mundo 2002; mayo 14; p. 34.
3. Gómez R, López MJ. El botellón, ¿problema de salud pública o de orden público? Gac Sanit 2002;16(3):282.
4. Merino JC. El poder de las marcas. La Vanguardia 2002; mayo 20; p. 18.
5. Sabaté F. Publicitat i salut. *Pediatr Catalana* 2001;61:61-2.
6. Goldstein A, Sobel R, Newman G. Tobacco and Alcohol use in G-rated children's animated films. *JAMA* 1999;281:1131-6.

---

#### FE DE ERRORES

En los agradecimientos de los evaluadores del año 2002, omitimos a las siguientes personas, a las que, además de agradecer su valiosa contribución, queremos pedir disculpas:

Lluís Cirera  
Rosana Peiró  
Catherine Pérez  
Fernando Villar