

PUBLICIDAD, ALCOHOL Y JÓVENES

ANGÉLICA FERRO CID

UNIVERSIDAD DE VIGO

"No es tarea fácil educar jóvenes, adiestrarlos, en cambio, es muy sencillo".

Tagore

Es un hecho incuestionable que la publicidad forma parte de nuestro universo sociocultural. Es imposible ignorarla, está en todas partes. Puede adoptar formas muy diferentes aunque las más comunes suelen ser los anuncios de televisión, la radio, las revistas o las vallas publicitarias. No debemos olvidar otras formas de publicidad menos evidente como pueden ser las apariciones en series de televisión o películas, en promociones o fiestas temáticas, en eventos deportivos, culturales... La publicidad es un fenómeno que nos rodea desde que nacemos y que condiciona nuestras decisiones seamos o no conscientes de ello.

Los creativos publicitarios se afanan en conocer nuestros gustos y deseos para transformarlos en el producto deseado, en el más vendido. *Asocian el producto con aspectos positivos, dan información parcial sobre él resaltando sólo aquellos aspectos que más interesan, ocultan los efectos negativos asociados al mismo...* Una vez que sacan a la venta el resultado es fácil ver en él la solución a nuestros problemas y que caigamos en la compra compulsiva e irreflexiva.

La publicidad de bebidas alcohólicas no escapa a esta realidad: una industria asombrosamente poderosa invierte millones de euros cada año para transmitirnos que el consumo de alcohol está ligado a una vida mejor, más alegre, divertida y llena de experiencias positivas como la amistad, el amor, el sexo... Precisamente sobre los valores que intentan asociar a las bebidas alcohólicas existe un gran debate interno. La Asociación Española de Anunciantes proponía ya en 1994 un código para la autorregulación de la publicidad de bebidas alcohólicas (en vigor desde 1996). Las premisas de este código se agrupaban en torno a 7 ejes fundamentales.

Existen acuerdos oficiales, entre quienes gestionan la publicidad y los organismos que custodian el bien social, en el que se establecen las reglas a seguir para publicitar alcohol. Este artículo describe cuáles son esas reglas y expone ejemplos que contradicen dichos acuerdos. El trabajo se acompaña de una serie de actividades para trabajar la publicidad en el aula.

DIDÁCTICA

1. Juventud: La publicidad del Sector no se dirigirá a menores de 16 años. Se renunciará por consiguiente a la: utilización de menores (imagen y voz); utilización en los anuncios de situaciones propias de menores; utilización de la imagen o rasgos definitorios de personajes famosos, ídolos, héroes reales o de ficción, patrocinio o incorporación de publicidad en eventos culturales, sociales o deportivos dirigidos mayoritariamente a menores de 16 años.

2. Conducción: No se presentarán personajes conduciendo vehículos convencionales ni se asociará la conducción de estos vehículos al consumo de bebidas alcohólicas.

3. Salud: Las bebidas alcohólicas no se presentarán como: Estimulantes, con propiedades terapéuticas, como relajantes o tónicos, como beneficiosas para la salud.

4. Trabajo: Se evitará la asociación de su consumo con: Éxito en el trabajo, mejoras en el rendimiento o la capacidad de resolución de problemas.

5. Comportamiento social: Se evitará la asociación del consumo con mejoras en lo físico, sexual o intelectual.

6. Graduación alcohólica: Se evitará publicitar el contenido de alcohol, tanto en forma positiva como negativa, como factor para la estimulación del consumo.

7. Deporte: Se evitará utilizar en la publicidad a personas consumiendo bebidas alcohólicas simultáneamente con el ejercicio de cualquier actividad deportiva o utilizar la imagen de un deportista sugiriendo expresa o figuradamente un mejor rendimiento por su consumo.

La mayoría de los anuncios de alcohol van dirigidos a los jóvenes y éstos son un colectivo especialmente receptivo a los mensajes publicitarios. La industria del alcohol ve en ellos un objetivo prioritario ya que si logran despertar su curiosidad e introducir dentro de sus hábitos el consumo de este producto, probablemente consigan consumidores para toda la vida. Por esta razón cada campaña publicitaria se idea con la premisa de que todo vale: por una parte en muchos casos se olvidan las normas y restricciones establecidas en cuanto al diseño de los anuncios, por otra parte se bombardea una y otra vez desde todos los fren-

tes posibles (tv, radio, carteles, vallas, Internet...). Cada anuncio es una mezcla de realidad y fantasía que nos introduce en un ambiente de diversión y de desinhibición en el que el consumo de alcohol se presenta como la clave para la integración en el grupo, para conseguir la popularidad entre los demás, para resultar más atractivo.

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, y nosotros lo hemos asumido como propio. Las fronteras entre la cultura y la publicidad se han difuminado peligrosamente.

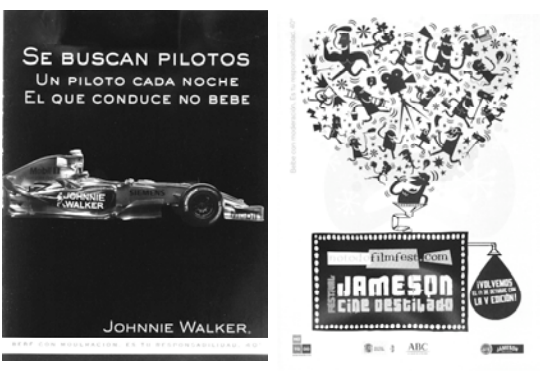
El abordaje de este problema constituye un reto social, y las estrategias de prevención pasan por involucrar a toda la sociedad. Es necesario establecer un control social real de la publicidad dirigida a los niños y a los jóvenes con propuestas claras y realistas, como las siguientes:

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.

A modo de conclusión, proponemos un cuadro-resumen en el que se contemplan algunas de las campañas más destacables que podemos encontrar hoy en día indicando el tipo de bebida, las estrategias que se utilizan en cada anuncio y algunas propuestas para la reflexión, así como una serie de actividades para realizar en el aula sobre esta temática.



MARCA	ANUNCIO GRÁFICO	VALORES QUE TRANSMITE	COMENTARIOS
<p>ABSOLUT (VODKA, 40°) ¿A QUÉ SABES HOY?</p> <p>CARDHU (WHISKY, 40°) SENSACIONES ESCONDIDAS</p>		<p>Es algo placentero por su sabor. Curiosidad por descubrir algo nuevo. Sensación de novedad.</p>	<p>Estas dos marcas apuestan por la creación de una línea con diferentes sabores para agradar a todos. Gráficamente uno apuesta por el colorido y el otro por la sobriedad.</p>
<p>BEEFEATER (VODKA, 40°)</p> <p>BE ULTIMATE BE PASSIONATE</p>		<p>Consumir esta bebida te hace vivir de forma más apasionada, divertida, Es importante para atraer sexualmente a los demás.</p>	<p>Beefeater sigue apostando por la palabra "BE" seguida del valor o mensaje que quiere relacionar con su bebida. Los colores son llamativos al igual que las imágenes utilizadas.</p>
<p>HAVANNA CLUB (RON, 40°)</p> <p>EL CULTO A LA VIDA</p>		<p>Consumir este producto está relacionado con cuidarse (culto a la vida), divertirse, ser moderno, joven y atractivo.</p>	<p>Havana club utiliza el perfil del joven divertido que se siente bien y el contraste de colores rojos sobre negro que se identifican con su botella.</p>
<p>RON BARCELÓ (RON, 37,5°)</p> <p>MI OSCURO DESEO</p>		<p>Es importante para atraer a alguien del sexo opuesto. Produce sensación de placer, de misterio y deseo.</p>	<p>Ron Barceló utiliza un ambiente cálido para crear una atmósfera de sensualidad, belleza y deseo.</p>
<p>CACIQUE (RON, 40°)</p> <p>ESCUCHA LA LLAMADA</p>		<p>El personaje central de la campaña se relaciona con valores como la sabiduría y el misterio</p>	<p>Cacique ha utilizado tradicionalmente la figura del indio como señal identificativa de su bebida.</p>

<p>JOHNNIE WALKER UN PILOTO CADA NOCHE</p> <p>JAMESON (WHISKY, 40°) CINE DESTILADO</p>		<p>Saltándose las restricciones legales relacionan su bebida alcohólica con la responsabilidad, la promoción de la cultura y el ocio saludable.</p>	<p>Intentan relacionar el consumo de sus bebidas con valores sociales positivos como la figura del conductor alternativo o la promoción del cine como actividad cultural.</p>
--	---	---	---

PARA TRABAJAR EN EL AULA (ESO Y BACHILLERATO)

1. TRABAJO PREVIO: Investigamos sobre el alcohol

Pediremos a los/as alumnos/as que recojan de revistas y carteles anuncios de diferentes bebidas alcohólicas (ron, whisky, vodka...) así como el contenido de anuncios que vean en la televisión/cine o escuchen en la radio y los traigan al aula.

2. TRABAJO EN EL AULA: Dividimos la clase en 3 grupos para trabajar en diferentes equipos:

Equipo 1: PUBLICISTAS. La tarea a desarrollar es la creación de un anuncio en soporte papel de una bebida alcohólica. Para ello pueden recortar las imágenes que hayan traído, escribir el mensaje publicitario y utilizar todos aquellos recursos que crean adecuados. Deben anotar por qué introducen cada elemento en el anuncio o qué aspectos quieren destacar de su producto.

Equipo 2: EQUIPO DE PREVENCIÓN: Deben idear una campaña contra el consumo de bebidas alcohólicas entre los jóvenes. Para ello deben realizar un anuncio que sea capaz de convencer a un joven de su propósito. Anotarán cuáles son las ideas que pretenden transmitir y por qué.

Equipo 3: CONSUMIDORES/AS: Este grupo debe reflexionar sobre qué aspectos de un anuncio sobre bebidas alcohólicas les convencerían para probar y consumir el producto y qué argumentos les harían pensar lo contrario de una campaña preventiva.

Finalmente se ponen en común las campañas del equipo 1 y 2. El equipo 3 deberá decidir qué campaña le convence más y por qué.

3. PARA REFLEXIONAR: TEN EN CUENTA QUE...

1. Muchos publicistas no se limitan a presentar hechos sino que frecuentemente exageran virtudes de sus productos para lograr que la gente los compre. La mayoría de los anuncios son engañosos en el sentido de que hacen que el consumidor se centre en aspectos irrelevantes, más que en el producto en sí mismo.

2. Los publicistas son tan efectivos en su labor que a menudo consiguen que deseemos sus productos sin que seamos conscientes de que están influyendo sobre nosotros.

3. Hay formas alternativas de responder a los anuncios realizando un análisis crítico de qué es lo que nos están vendiendo y de cómo lo están haciendo.

4. Hoy en día se hace necesaria una educación en valores para el consumo de una forma consciente y crítica.

Reflexiona sobre estos puntos y haz tu propia valoración del tema. ¿Decides lo que consumes o deciden por ti? ■

PARA SABER MÁS:

PEREIRA, C Y SUEIRO, E., *Publicidad y alcohol. Su relación con los valores y el ocio*. En PANTOJA, L. (1998) (editor): Nuevos espacios de la educación Social. Bilbao, ICE-Universidad de Deusto, pp. 381-400

BASSAT, L., *El libro rojo de la publicidad*, Folio, Barcelona, 1994.

CID, X.M., DAPÍA, M.D y otros, *Valores transversales en la práctica educativa*, Síntesis, Madrid, 2001

PEREIRA, C. y SUEIRO, E. (1999) *Malos tragos: xuventude, alcohol e publicidade: orientacións para a prevención e o desenvolvemento*. Concello de Ourense.