

El alcohol en los medios de comunicación: la presión para su consumo-abuso

Amando Vega
San Sebastián

Todas las reflexiones y propuestas para prevenir el consumo abusivo del alcohol deben considerarse como referencia para el diseño y desarrollo de propuestas educativas preventivas e integradoras. En este artículo, fruto de la experiencia docente, sus autores reflexionan sobre la presión que ejercen en el consumo de alcohol los medios de comunicación social, sobre los estilos de vida asociados a dicho consumo y, cómo no, sobre la función educadora necesaria para interpretar adecuada y críticamente los mensajes publicitarios que lo promocionan.

1. Introducción

Resulta difícil tomar conciencia en nuestra sociedad de la presión que los medios de comunicación ejercen sobre el consumo y el abuso de esa droga llamada alcohol. Como el alcohol es una sustancia tradicionalmente asumida por nuestra cultura occidental, parece normal que se beba, y con facilidad se disculpa cualquier tipo de abuso de esta sustancia.

Nuestra cultura es una cultura eminentemente ética. Como un exponente, entre otros muchos, se puede señalar el arte, la música, el folklore, etc. Casi resulta extraño que no se haya consumido alguna vez alcohol. Posiblemente este inicio en el consumo se llevó a cabo en la infancia y en el hogar, siendo la familia el primer proveedor de esta droga y el período escolar, el tiempo para los primeros abusos.

Sin embargo, hay que reconocer que, en el caso de las bebidas alcohólicas, nos encontramos no sólo ante productos engañosos, sino ante sustancias claramente peligrosas, con abundante literatura sobre sus efectos negativos tanto para el propio consumidor como para el entorno próximo. Considerar, pues, el papel que los medios de (venta) comunicación social desempeñan en el consumo, constituye hoy una responsabilidad para cualquier educador.

2. La presión de los medios de comunicación social

Los medios de comunicación social son hoy los grandes reforzadores de esta cultura del alcohol, tras la cual se ocultan grandes intereses económicos y políticos, a los que no son ajenos las multinacionales del alcohol.

Precisamente estos intereses han sabido insertar dentro de esta cultura del alcohol unos estilos de consumo que encajan perfectamente con los valores de la sociedad actual, en la que priman la competencia, la imagen y el individualismo.

La presión de la publicidad tiene hoy posiblemente más fuerza que nunca, no sólo para mantener los estilos de consumo ya existentes sino también para abrir nuevos mercados. Este mismo interés lleva a las multinacionales del alcohol a colaborar en campañas preventivas y en programas educativos relacionados con las drogas. Sin embargo, la industria de bebidas alcohólicas, cuando ella misma se impone líneas de acción, no es movida por motivos de salud pública, sino sobre todo por dar una imagen favorable y evitar medidas de control más estrictas impuestas por la administración.

Mientras nuestra sociedad vive preocupada por la «droga» y se ponen en marcha todo tipo de programas y servicios, el gran negocio de las sustancias legales dispone de abundantes recursos y estrategias para defender y propagar sus intereses, entre los que destaca la publicidad de sus productos a través de los medios de comunicación social. Precisamente «el triunfo de la publicidad en la industria cultural consiste en hacer que los consumidores se sientan obligados a comprar y usar sus productos aunque sepan lo que se oculta tras ellos», señalan Adorno y Horkheimer (1986) en un viejo artículo (1947) sobre la industria de la cultura.

Basta hojear cualquier periódico o revista para ver toda la publicidad directa e indirecta de productos alcohólicos (a través de reportajes gastronómicos, turísticos, etc.), de forma que, en ocasiones, parecen más un folleto de ventas que un documento informativo. La información está al servicio de la publicidad, pues de ésta depende en gran parte que la publicación sea posible. Las fiestas de Navidad suelen ser una ocasión bien aprovechada por los medios de comunicación, no sólo para hacer publicidad directa, sino también indi-

recta, aprovechando las páginas de gastronomía donde se presentan los vinos de mesa, las aguas que «dan vida» y nos recuerdan que estamos en «tiempos de burbujas».

Esta publicidad patrocina, incluso, diferentes actividades de instituciones que, como los ayuntamientos, tienen sus planes de prevención de drogas y presumen de programas punteros en la prevención del consumo del alcohol.

Por otra parte, existe una amplia literatura, «libros prácticos», que orientan sobre el consumo de vinos (Amable, 1990), como abundantes artículos en toda la prensa donde se cantan los maravillosos efectos de las diferentes bebidas alcohólicas.

Pero lo que más llama la atención es la manipulación de valores básicos en el mundo de la educación. Así aparece que el valor «salud» sea el más utilizado por la publicidad en las revistas (López, 1990), precisamente para vender bebidas alcohólicas, medicamentos y tabaco, como aparece en este estudio:

Producto, técnica o servicio anunciado		
	N	%
• Bebidas alcohólicas	483	28,00
• Alimentos	423	24,40
• Fármacos o asimilados	335	19,30
• Tabaco	77	10,30
• Bebidas no alcohólicas	148	8,60
• Medias mejoramiento físico o estético	86	5,00
• Técnicas adelgazamiento	53	3,10
• Bebidas alcohólicas más no alcohólicas	20	1,20
• Otros	1	0,10
••• TOTAL	1.726	100,00

También hay que tener en cuenta la fuerza y calidad de los anuncios que estos mismos medios de información ofrecen continuamente del alcohol, anuncios que provocan y mantienen su gran aceptación entre el público

frente a los anuncios de tipo preventivo. A partir de esta constatación, conviene cuestionar la dedicación de recursos, de por sí escasos, en medios de comunicación de alto costo, cuando la relación es desfavorable para las campañas preventivas.

La televisión y la publicidad, según la revisión de Cárdenas (1991), «configuran un mensaje alcohólico global claramente positivo». Según esta autora, desde las perspectivas de la teoría del aprendizaje social, estos mensajes favorecen un aprendizaje incidental del consumo del alcohol. Desde la teoría cognitiva, estos mensajes contribuyen «a la aceptación e integración del alcohol como elemento positivo y deseable, así como al mantenimiento de un entorno favorecedor y permisivo que validará el consumo de esta sustancia».

Esta presión de la publicidad es tan fuerte que llega incluso a no respetar la legislación vigente a la hora de vender sus productos con campañas agresivas de todo tipo y con la ocupación de todo tipo de espacios y tiempos como puede ser en el interior de las emisiones.

Como señala la revista *Eroski* (1991), los medios de comunicación, especialmente radio y televisión, obsesionados por captar audiencias masivas que permitan absorber más y más publicidad que los financie, programan sólo entretenimiento popular...

La administración dicta leyes que no se cumplen. Éste es el escenario en que la publicidad se interpreta hoy. Precisamente la explotación publicitaria de los medios de comunicación es una de las estrategias básicas de los principales grupos de comunicación españoles (Noticias, 1992).

3. Estilos de vida relacionados con el consumo de alcohol

En consecuencia, resulta que el alcohol impregna la vida cotidiana hasta el punto de que se detectan unos estilos de vida plenamente relacionados con el alcohol tanto entre la población en general como entre la población más joven. Según la revisión de Gil (1992), estos estilos, entre la población adulta, se concretan en los aspectos siguientes:

- El perfil del bebedor habitual sería el de un varón joven de nivel socioeconómico alto o medio-alto, que consume habitualmente cerveza, aunque se suele iniciar con el vino.

- Los jóvenes se inician más tempranamente en el consumo del alcohol y las mujeres, en los dos años previos a la encuesta, se han incorporado a este hábito en una proporción doble que los hombres.

- En el patrón de consumo de alcohol existe un fuerte

componente cultural, tanto en el momento de beber (antes de las comidas), como en el lugar (bar, cafetería, casa particular), como en el tipo de alcohol (aumento de alcohol en los días festivos).

- En términos generales ha aumentado el número de consumidores de alcohol, al disminuir los abstemios y aumentar el resto de las categorías excepto el de «moderados».

- En cuanto a la embriaguez, aparece una alta prevalence de personas que se emborrachan en un año (20%) y éstas suelen repetirlo varias veces en el mismo período, siendo los jóvenes uno de los grupos que más se emborrachan.

En este ambiente, resulta fácil entender

Mientras nuestra sociedad vive pre-ocupada por la «droga» y se ponen en marcha todo tipo de programas y servicios, el gran negocio de las sustancias legales dispone de abundantes recursos y estrategias para defender y propagar sus intereses, entre los que destaca la publicidad de sus productos a través de los medios de comunicación social.

que los escolares también lleguen al consumo de alcohol y al abuso. Entre los muchos estudios existentes relacionados con el consumo de alcohol entre la población escolar, destacaría la encuesta de ámbito estatal, ya que ofrece una visión global. Sólo se recogen aquí algunos datos que pueden ser expresivos sobre la problemática del alcohol en este colectivo social.

En la encuesta sobre drogas en la población escolar de 1994 con una muestra representativa de todo el estado español (Cuanter, 1994), llama la atención el número elevado de estudiantes de 14 y 18 años que se emborracha ocasionalmente: 43,5% se ha emborrachado alguna vez en su vida y un 24%, lo ha hecho durante el último mes. Sin embargo, sólo un 9,2% reconoce que bebe mucho o bastante alcohol. Según los datos de esta encuesta, el 78,5% de los estudiantes entre 14 y 18 años, ha consumido alcohol en los últimos 30 días. Este consumo es más intenso en los chicos que en las chicas. La proporción de bebedores semanales (al menos un día por semana) es de un 42,1% entre los chicos y de un 33,1% entre las chicas, que son los que consumen alcohol, más de dos días por semana, 14,2% y 6,2%, respectivamente.

A medida que aumenta la edad, aumenta también la proporción de bebedores y la intensidad de consumo. La proporción de bebedores mensuales pasa del 61,7%, a los 14 años, a 89,6%, a los 18 años. Y la proporción de bebedores semanales de un 17,3% a un 54,4%, con un aumento considerable entre los 14 y 15 años.

El consumo se produce, sobre todo, duran-

te el fin de semana en lugares públicos (bares, discoteca, calle). De los estudiantes que han

bebido durante los últimos 30 días, un 95,4% lo ha hecho exclusivamente durante los fines de semana o en ocasiones especiales. Este tipo de consumo aparece también entre los estudiantes de 14 y 15 años: un 56% afirma haberlo consumido en bares y un 38,6%, en discotecas.

El estudio de Parra (1994) ofrece una perspectiva general de lo que significa la cultura del alcohol y la noche en los adolescentes:

- Los adolescentes no suelen tomar alcohol a diario o con frecuencia y suelen reducir su consumo a los fines de semana y fiestas ocasionales.
- Uno de cada dos adolescentes ha experimentado la embriaguez, una, pocas o algunas veces, en un «ritual de transición trivializado».
- Los 13 y 14 años se configuran como «edad de prueba» y los 14 y 15 años como «edad de inicio» con cierta habituación.

El significado principal del consumo de alcohol es el de ser expresión y refuerzo del vínculo social y manifestación y lazo de sociabilidad.

4. El Sistema Educativo refuerza el mensaje de los medios de comunicación

Ante esta situación, la escuela, sin embargo, no sólo no educa sino que refuerza los mitos existentes en torno a la droga alcohol. Al mismo tiempo, al no cuestionar el papel desempeñado por los medios de comunicación social en la difusión y el refuerzo del consumo y del abuso de bebidas alcohólicas, colabora con ellos en su tarea publicitaria.

Cada fin de semana aparecen como noticia los accidentes de coche de jóvenes, en no pocas ocasiones con graves consecuencias. Esta problemática no puede pasar desapercibida en ningún centro educativo, ya que, en ocasiones, también afecta a miembros de la comunidad educativa. En este sentido, el silencio se traduce en una aceptación de esa cultura y de sus consecuencias.

En este sentido, se pueden recordar algunos datos sobre contenidos relativos al alcohol incluidos en los textos escolares, tema tratado con parcialidad, de acuerdo con las actitudes sociales vigentes. El alcohol y su parte positiva (económica, religiosa, social, etc.) aparece de forma continua en los textos. Por otra parte, en la escuela o desde la escuela, se organizan actividades festivas (fiestas de fin de curso, excursiones, etc.) donde el alcohol asume gran protagonismo, sin que profesores ni padres se planteen interrogante alguno. Hoy incluso la discoteca se ha convertido en lugar de encuentro y de celebraciones escolares.

Además la cultura del alcohol envuelve a los alumnos en el propio hogar y en la calle a través de los medios de comunicación social, sin que la escuela cuestione, en general, sus mecanismos de persuasión. Basta observar toda la publicidad que los niños pueden percibir en su camino diario hacia la escuela, sin olvidar la publicidad que les llega a través de la prensa, la radio y la televisión. No hay que olvidar la existencia de una publicidad claramente dirigida a adolescentes («¿Qué te diría tu mamá si te viera con Eristoff?»), publicidad que se puede ver en no pocas ocasiones cerca de los centros educativos y de los servicios culturales.

Sin embargo, existen constantes llamadas de atención para los educadores tanto dentro como fuera de la escuela, sobre la problemática del alcohol. En la escuela se presenta la problemática de los hijos de alcohólicos, a la que normalmente no se presta atención educativa. Pero existen otros datos de interés que no pueden dejar de lado los educadores. Cada fin de semana aparecen como noticia los accidentes de coche de jóvenes, en no pocas ocasiones con graves consecuencias. Esta problemática no puede pasar desapercibida en ningún centro educativo, ya que, en ocasiones, también afecta a miembros de la comunidad educativa. En este sentido, el silencio se traduce en una aceptación de esa cultura y de sus consecuencias.

Al mismo tiempo, no se pueden dejar de

lado los valores de fondo promovidos por la escuela. Aunque se hable de una «escuela para todos», lo que a su vez, quiere decir que la escuela ha de asumir todos los problemas que la sociedad tiene y que, de una forma o de otra, afectan a los alumnos, en la práctica se constata cómo la escuela transmite y refuerza, de forma más o menos explícita, valores como el individualismo, la competitividad y la insolidaridad, la igualdad formal de oportunidades y la desigualdad «natural» de resultados en función de capacidades y esfuerzos individuales. En líneas generales, se puede sostener que la escuela responde a los valores de la sociedad actual, entre los que, como concluye Orizo (1994), destacan la subjetividad, la individualidad y la autoafirmación personal, dentro de una cultura consumista, base del actual consumo y abuso del alcohol.

No conviene perder de vista que la cultura del alcohol nos envuelve por todas partes y, por esta misma razón, empapa los entresijos de la dinámica escolar, de forma que puede aparecer en los textos, en actividades escolares y extraescolares, en comentarios y en silencios de los profesores, en el entorno que envuelve a la escuela (publicidad, bares, etc.). Cualquier profesor que sea mínimamente sensible a la cultura del alcohol captará mensajes continuos que llegan a la escuela por los canales más impensables. Así se puede ver el número de carteleras relacionadas con el alcohol que uno encuentra en el trayecto de casa a la escuela, estudiar el número de bares que existen en el barrio o en el entorno escolar, analizar los anuncios que aparecen en la prensa diaria, etc.

Tomar conciencia de la cultura en la que está inmersa y participa la escuela, constituye un primer paso para poder interpretar el sentido y alcance del consumo de alcohol entre la población escolar. No se puede tener en cuenta sólo cantidad y tipos de consumo de alcohol, sino que también habrá que considerar su significado para la población escolar. Pero este significado no se puede entender simplemente por las respuestas que los propios esco-

lares aporten. No hay que olvidar que cuando se miden «valores», se trata más bien de preferencias fuertemente influenciadas por las experiencias individuales y colectivas, según el contexto externo (González Blasco, 1994).

Al mismo tiempo, habrá que romper los propios mecanismos de defensa, que esta misma cultura ha construido para «no ver» las tremendas consecuencias de sus efectos. Los alumnos podrán contrastar con sus propias experiencias y con otros datos las contradicciones existentes en nuestra sociedad, pues nuestra cultura «trata de banalizar los efectos y las consecuencias del alcohol para hacerlos soportables» (Comas, 1987).

Conviene, al mismo tiempo, estar alerta ante los recursos utilizados en la publicidad tanto la directa hacia la promoción del consumo de unos u otros productos como la indirecta bajo informes de comisiones, investigaciones o cualquier otra actividad «científica». Precisamente en la publicidad, el educador puede encontrar un «material didáctico» de primera mano que se puede utilizar en clase o en cualquier actividad educativa, que facilita, tras un sencillo análisis de contenido, una profunda reflexión sobre la problemática del alcohol. Si la publicidad envuelve a la escuela, la escuela tiene que ver con ojos críticos toda la publicidad que llega al niño y al adolescente por diferentes canales (tebeos, revistas, carteles, etc.).

Conviene estar alerta, desde una postura crítica, ante el papel desempeñado por los medios de comunicación social en general. No creo que resulte «superfluo hablar en este sentido del papel de los medios», en contra de la opinión de Aranguren (1991), al sostener que «si los medios fueran muy autoexigentes éticamente no deberían actuar como actúan, pero en defensa de ellos también es necesario decir que dan a la sociedad lo que ésta les pide». Hoy está claro que la sociedad pide

aquello que precisamente le han dicho que pida. Detrás de los medios de comunicación social están, como todos sabemos, los grandes poderes económicos y políticos que ofertan a la sociedad el mensaje que les interesa a ellos, no a la sociedad.

Referencias

- ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1986): «La industria de la cultura: ilustración como engaño de masas», en CORTÉS, C.: *La escuela y los medios de comunicación masiva*. México, SEP; pp. 29-34.
- AMABLE, A. (1990): *Haz de copas*. Madrid, Pirámide.
- ARANGUREN, J.L. (1991): «Entrevista», en *Fundesco*, noviembre; pp. 5-6.
- CÁRDENAS, C. (1991): «Los medios de comunicación de masas y el consumo de alcohol en edades tempranas», en VARIOS: *Alcohol y juventud*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.
- COMAS, D. (1987): *Las drogas. Guía para mediadores juveniles*. Madrid, Instituto de la Juventud; pp. 28-29.
- CUANTER (1994): *Encuesta escolar sobre drogas*. Madrid, Plan Nacional sobre Drogas.
- ECHEBURRUA, E. (1996): *Alcoholismo*. Madrid, Aguilar.
- EROSKI (1991): «El engaño de los anuncios», en *Eroski*. Bilbao, diciembre.
- FREIXA, F. (1996): *La enfermedad alcohólica*. Barcelona, Herder.
- GIL, E. y OTROS (1992): *Estudios de los estilos de vida de la población adulta española*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.
- GONZÁLEZ BLASCO, F. (1994): «Reflexiones sobre los valores y su uso en la sociología», VARIOS: *Valores y estilos de vida de nuestra sociedad en transformación*. Bilbao, Universidad de Deusto; pp. 15-42.
- LÓPEZ Y OTROS (1990): «Publicidad y educación sanitaria», en *Gaceta Sanitaria*, 21, vol. 4.
- NOTICIAS (1992): «Los grupos de comunicación redefinen sus estrategias», en *Noticias*, 43; pp. 13-27.
- ORIZO, F.A. (1994): «Los valores de los españoles», en VARIOS: *Valores y estilos de vida de nuestra sociedad en transformación*. Bilbao, Universidad de Deusto; pp. 57-86.
- PARRA, J. (1994): «Los adolescentes y su cultura del alcohol y de la noche», en FERE: *Alcohol y adolescencia. Hacia una educación preventiva*. Madrid, FERE; pp. 39-66.
- VEGA, A. (1996): «¿Los medios de comunicación educan sobre las drogas?», en *Comunicar*, 6; pp. 115-120.
- VEGA, A. (1996): «La población escolar inmersa en la cultura del alcohol», en *XXIII Jornadas Nacionales de Sociodrogacohol*. Oviedo, 28-30 de marzo de 1996; pp. 303-317.

• **Amando Vega Fuente** es profesor del Departamento de Didáctica de la Universidad del País Vasco en San Sebastián.