

Análisis de los mensajes publicitarios sobre las bebidas alcohólicas

Santa Ameijeiras Marra*, Paz Villar San Martín**

*Psicóloga de la Unidad de Prevención y Promoción de la Salud.

**Bióloga. Concejalía de Sanidad. Ayuntamiento de Ourense (España)

Resumen: Se pretende analizar de forma descriptiva los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas como uno de los múltiples factores que influyen en su consumo. Para ello se ha seleccionado una muestra de 73 anuncios de bebidas con diferentes graduaciones en alcohol insertos en cinco suplementos dominicales de ámbito nacional y/o autonómicos (*El País Semanal*, *Blanco y Negro*, *El Mundo Magazine*, *El Suplemento Semanal* y *Antena Semanal*), aparecidos durante tres fines de semana consecutivos del mes de noviembre de 1994, y de 26 mensajes publicitarios televisados entre la programación habitual de un sábado del mismo mes entre las nueve de la noche y la una de la madrugada, en cuatro cadenas nacionales de televisión (TVE1; TVE2; Antena 3; Tele 5) y la autonómica gallega TVG. Tras la revisión y recuento de anuncios de alcohol, se procedió al análisis descriptivo siguiendo las directrices de Sierra y Simo (1981) por un lado, y de Saborit (1992) por otro, atendiendo especialmente las variables que con mayor probabilidad influyen en las actitudes del receptor hacia el consumo de alcohol o hacia el contexto que lo rodea. Se comentan los resultados.

Palabras Clave: Mensaje Publicitario. Receptor. Consumo. Alcohol. Presuntos bebedores.

Summary: It's pretended to analyze the publicity messages as are of the multiple agents that has influence on the consumption of alcoholic drinks. It has been selected a pattern of 73 advertisements of drinks with different alcohol graduation; included in five sunday extras of national or autonomic circuit, appeared during three consecutive weekends. And 26 publicity messages showed on TV on a saturday of the same moth between 9 p.m. and 1 a.m., in five national TV channels. After the review and enumeration of the alcoholic drinks advertisements, it was proceded to do the descriptive analysis following the rules of Sierra Terradez and Simo on one hand and José Saborit on the other hand, aying special a attention to those features that can have a repercussion on the attitudes of the receiver even to the alcohol and to the context that enclose its consumption. The results are commented.

Key words: Publicity message. Receiver. Consumption. Alcohol. Presumed drinkers.

CORRESPONDENCIA A:

Santa Ameijeiras.

Ayuntamiento de Ourense. Concejalía de Sanidad
Unidad de Prevención y Promoción de la Salud.
C/Arcediagos, 3-1. 32005 Ourense (España)

Résumé: On analyse les messages publicitaires comme un des multiples facteurs qui exerce une influence sur la consommation. Pour cela nous avons choisi un échantillon de 73 annonces publicitaires de boissons ayant de diverses graduations apparus dans les cinq suppléments du dimanche dans le domaine national et/ou autonome (El País, Blanco y Negro, El Mundo Magazine, El Suplemento Semanal, et Antena Semanal) pendant trois week-ends consécutifs, puis 26 annonces publicitaires télévisées lors d'un samedi le même mois entre neuf heures du soir et une heure du matin, dans quatre chaînes nationales de télévision (TVE1, TVE2, Antena 3, Tele 5) et une autonome de Galice (TVG).

Après la révision et inventaire des annonces, nous avons fait l'analyse descriptive suivant les directives de Sierra Terrádez et Simó (1981) et de José Saborit (1992) en prêtant une attention spéciale à ces variables pouvant influencer les attitudes du récepteur sur la consommation ou le contexte de celui-ci. Les résultats sont commentés.

Mots clé: Message publicitaire. Récepteur. Consommation. Alcool. Buveurs présumés.

1. Introducción

El consumo de alcohol de una comunidad está directamente relacionado con la frecuencia y gravedad de numerosas enfermedades y con una importante proporción de accidentes de tráfico, laborales y domésticos. Debe ser entendido como el resultado de una multiplicidad de elementos psicosociales, socioculturales e individuales. En este conjunto de variables los medios de comunicación social juegan un papel facilitador y de refuerzo. Entendemos que la presión para el consumo de alcohol difícilmente puede ser controlada por actuaciones exclusivamente sobre la demanda que intente desmitificar la información sobre las supuestas virtudes que a través de los mensajes publicitarios se asocian a las bebidas alcohólicas. Consideramos que es preciso reducir la oferta y la presión para el consumo que los medios de comunicación imponen.

El modelo explicativo que sirve de marco al estudio cualitativo es el de la teoría del aprendizaje social (Bandura 1982), según el cual, la observación de la conducta de

un modelo tiene una serie de efectos sobre la conducta del observador que varían en función de las consecuencias que el comportamiento tenga a su vez para el modelo.

Los mensajes que transmite la publicidad de bebidas alcohólicas que Preston (1975) definió como la publicidad de las representaciones psicosociales ("aquella en la que se atribuye al producto características que en realidad sólo existen en el entorno social del consumidor, en su propia personalidad o en su estado anímico y/o mental"), pueden sugerirle al adolescente que el uso de sustancias es socialmente aceptable e incluso necesario si uno quiere llegar a ser popular, sexy, adulto, sofisticado, maduro etc.

Eveslage Ostman y Trager (1978); Breed y Defoe (1979); Shimp (1979); Marsteller y Karnchanapee (1980); Atkin y Block (1981); Strickland Finn y Lambert (1982); Finn y Strickland (1982). En España, Sierra y Simo (1981); Mendoza et al.(1982); Gomez-Feria(1983); Cárdenas(1984); Elvira y Mañosa(1986); Cárdenas y Moreno-Jimenez (1987) estudiaron todos