

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

ellos, los recursos y argumentos presentados por los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas. La práctica totalidad de los estudios han revelado la asociación del alcohol con todo tipo de elementos y valores positivos. Este conjunto estructural positivo en el que los medios publicitarios presentan las bebidas alcohólicas es significativo ya que como señala Tether y Robinson (1986) favorece la adquisición de modelos inadecuados de consumo por parte de los receptores más jóvenes cuyos resortes críticos ante la publicidad, y en especial ante sus aspectos connotativos, son más débiles que los de los adultos, y se encuentran en un período en el que las conductas de identificación con el mundo adulto adquieren una especial importancia; no habría que olvidar que en muchas ocasiones el alcohol ha desempeñado el papel de elementos de iniciación.

Datos facilitados por Nielsen a la revista *Ciudadano* (Batzen, M., enero, 1994), dicen que durante los meses de enero a septiembre de 1993, los distintos anuncios de bebidas alcohólicas habían invertido en las diversas cadenas que existen en nuestro país unos 3.300 millones de pesetas, de los que más de 2.600 corresponderían a bebidas con contenido alcohólico superior a 20°C. Los industriales saben que este gasto provoca a corto plazo una respuesta de consumo.

Los publicistas de bebidas alcohólicas saben que la industria necesita jóvenes bebedores, éstos han de saber cuál es la mejor marca para estrenarse; los anunciantes procuran colocar sus marcas y prefieren que los jóvenes se inicien en el alcohol, aunque sea una bebida de la competencia, a que no se inicien de ninguna manera. Las mujeres se han convertido en un creciente objetivo de las campañas de bebidas alcohólicas; el hecho de que en general beban menos que los hombres constituye un aliciente para la industria del alcohol. Pero a

parte de los jóvenes y las mujeres, el grupo de los grandes bebedores es clave, ya que es más fácil persuadir a un hombre que bebe, a que beba más, que conseguir un bebedor nuevo o estimular a un bebedor ligero.

1.1 Papel social

El origen de las relaciones entre el alcohol y la sociedad se remonta a las épocas prehistóricas. En las culturas permisivas (la occidental) respecto al consumo de alcohol, el contexto social determinaba las reglas de cuándo, cuánto y dónde beber. Sin embargo, el panorama contemporáneo ha cambiado.

El consumo de alcohol se ha descontextualizado, y el poder de los mercados, la estructura consumista y la industrialización de la producción, unido a los medios de información y propaganda han disparado el consumo facilitando la aparición de patrones de abuso. Por lo que respecta a la publicidad de bebidas alcohólicas, el principal peligro no es tanto la compra directa de las mismas, sino la actitud "positiva" que genera hacia ellas, actitud que lógicamente incide de forma indirecta en su compra y consumo (Cárdenas, 1986). Este hecho resulta especialmente significativo en el caso de nuestro país, que mantiene un elevado nivel de consumo de alcohol.

1.2 El proceso de comunicación publicitaria: elementos que intervienen.

La publicidad de bebidas alcohólicas, tenderá de manera manifiesta o encubierta, a suscitar su necesidad a fin de que el individuo y la colectividad orienten su comportamiento hacia el consumo de las mismas. La publicidad es un proceso de comunicación abierto y público que emplea cuatro elementos (emisor, medios, mensaje y receptor) cuidando de caracterizar muy bien cada uno de ellos.

El anunciante (cualquier persona física o jurídica, propietaria de las marcas anunciadas y en cuyo interés se realiza una acción publicitaria), para lograr con éxito este contacto comercial a distancia, debe describir con la mayor exactitud posible la audiencia útil, tanto cuantitativa como cualitativamente. Para ello, estudia y analiza a su público potencial (receptor-consumidor) en primer lugar en términos sociológicos generales (acercamientos descriptivos, asociacionista, conductista y estadístico) y posteriormente con métodos más directamente psicológicos. La oferta ha de anticiparse a la demanda y situarla precisamente.

Los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) principales difusores del mensaje publicitario, no se eligen al azar sino de acuerdo con una serie de criterios: el mercado destinatario; la naturaleza del producto; la audiencia; el coste de sus soportes; la naturaleza comunicativa del mensaje...

La televisión, medio icónico, sincrónico y cálido, físicamente activo, de los anunciantes fuertes y de los productos masivos (González Martín, 1991); con una audiencia muy superior a la de cualquier otro medio. Al participar la imagen, sonido y movimiento, la publicidad televisiva favorece la verosimilitud, la credibilidad y el recuerdo. Modifica los hábitos perceptivos de la recepción audiovisual, altera los mensajes y contagia a los demás medios audiovisuales. Desde su privilegiado espacio televisivo, prolonga sus modos al resto de la programación, y modifica especialmente el lenguaje cinematográfico.

La revista medio simbólico, acrónico y frío, permite a los anunciantes una selección muy adecuada de su público potencial. El grado de confianza que el lector otorga a la redacción de la revista se refleja en los

mensajes publicitarios por lo que la aceptación de éstos es proporcional a la credibilidad del soporte (González Martín, 1991).

La eficacia de un mensaje publicitario viene configurada según Sánchez (1979) porque la fuente tenga un elevado prestigio, por una exposición bilateral de los argumentos -los argumentos positivos (clímax) en primer lugar y luego los negativos (anticlímax)-, por la utilización de recusos emocionales (fundamental en el caso de bebidas alcohólicas) más que la presentación de argumentos racionales y sin ofrecer ningún tipo de conclusión al receptor.

Cuando se producen cambios en las pautas de comportamiento cultural indefectiblemente se manifiestan alteraciones en el consumo, parte por la propia relación causa-efecto, y parte por la acción del sector empresarial siempre atento a utilizar sus estrategias de *marketing* con ventaja frente a la competencia. Cuando es necesario, los publicistas de las bebidas cambian la imagen, de modo que la bebida para las damas ancianas de ayer se convierte hoy en el accesorio de moda de los jóvenes de la *movida*.

2. Método

2.1. Hipótesis

De la hipótesis general de que los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas determinan y modelan las formas de consumir dichas bebidas, se pueden derivar las siguientes hipótesis básicas:

- a) Los mensajes anuncian en su mayoría bebidas "nuevas" en nuestro contexto cultural, como cerveza y bebidas destiladas.
- b) Los receptores de los anuncios publicitarios de las bebidas alcohólicas son mayoritariamente los jóvenes y las mujeres.

c) La variación en la forma de consumo social que en los últimos tiempos se registra, especialmente por la juventud, acercándose al modelo anglosajón (consumo compulsivo los fines de semana) viene influido por la publicidad.

d) Los anuncios de bebidas alcohólicas dirigidos a los jóvenes relacionan el consumo con el éxito social y el hedonismo. Venden la cultura de la diversión a través de la evasión.

2.2. Descripción de la muestra

El estudio se basó en una muestra de trabajo compuesta por un lado de 73 mensajes de bebidas alcohólicas aparecidos durante tres fines de semana consecutivos del mes de noviembre de 1994, insertos en distintos suplementos dominicales de ámbito nacional y/o autonómico: *El País Semanal*, *Blanco y Negro* (semanario del periódico ABC), *El Mundo Magazine*, *El Suplemento Semanal* y *Antena Semanal* (edición especial para Galicia).

Por otro lado también se tomó como muestra de análisis los 26 mensajes publicitarios televisivos de bebidas alcohólicas aparecidos entre la programación habitual del sábado 19 de noviembre de 1994, en la banda horaria de nueve de la noche a una de la madrugada. Las cadenas examinadas fueron las siguientes: *TVE1*; *TVE2*; *TVG*; *Antena 3*; *Tele 5*.

2.3. Variables

Para elaborar una plantilla de análisis que nos diera el máximo de datos, aunque luego algunos de ellos tuvieran un interés relativo para nuestra investigación. Seguimos las directrices de Sierra Terrádez y Simo (1981) por un lado y de Jose Saborit (1992) por otro. La plantilla la estructuramos en tres aspectos: análisis visual o icónico, análisis sonoro -publicidad televisiva- y análisis retórico o de argumentación.

2.3.1. Análisis visual o icónico

Para ver algunos aspectos importantes visuales, hemos tenido presentes las siguientes coordenadas:

a) Iconicidad. Con el fin de determinar el grado de referencialidad de la imagen, es decir, la relación apariencial entre la propia imagen y su referente, nos fijaremos en: *-Fotografía*. Si es real o fingido-simbólica o si el conjunto es ambiguo.

-Dibujos. Animados en la televisión o reales o abstractos en las revistas.

-Texto escrito. La incitación al consumo de la bebida era simple, mediana o abundante, según el criterio de menos de 20 palabras constituye una argumentación simple, alrededor de las 20 hasta las 30 puede considerarse mediana, y más de 30 es abundante. La presencia del texto escrito sobreimpreso en la pantalla así como la aparición de logotipos y marcas puede resultar también representativo.

b) Objeto. Para ver algunos aspectos importantes del modo en que son presentados visualmente, tendremos en cuenta la *cantidad y el contexto*.

c) Personajes. Variable referente a la aparición de figuras humanas en el componente icónico del mensaje publicitario. Para darnos una idea bastante útil del espectador tipo al que se dirigen nos fijaremos en: *cantidad, sexo, edad y clase*.

d) Color. Teniendo en cuenta que la percepción del color depende en gran medida de la particular experiencia del receptor, observamos: *presencia o ausencia de color y la gama dominante*

2.3.2. Análisis sonoro.

La *palabra*, recurso fundamental de cara a la explicitación de los contenidos del men-

saje. Nuestra observación la centramos en la importancia del *slogan* y en la voz en off que puede aparecer en diferentes grados de protagonismo. La *música*, codificada en tres tipos: clásica (aquellas músicas que en la cultura occidental se conocen como cultas), popular culta (no sinfónica, melódica y tonal) y popular (folklórica). También hemos tenido en cuenta si la música va o no acompañada de "letra" asociando el mensaje verbal al sonoro.

2.3.3. Análisis retórico o de argumentación

Para ello establecemos: *Valor/ideal atribuido*. Buscamos la carga psicológica (placer y diversión, prestigio social y lujo y tradición) que subyace en el anuncio, de manera que el receptor se sienta motivado por ella. *Relación anuncio/referente*. Observamos qué recursos retóricos (esencia, metáfora, metonimia o redundancia), con más frecuencia se funcionalizan en la atribución o exaltación de valores. *Relación Anuncio/Receptor*, según la siguiente clasificación: *-Relación exhortativa-imperativa (EX-IM)* *-Relación interrogativa (IN)*. *-Relación aseverativa-afirmativa (AS-AF)*. *-Relación personalista (PER)*. *-Relación identificativa (IDEN)*.

3. Resultados

3.1. Análisis cuantitativo de los mensajes publicitarios:

Los datos cuantitativos de la muestra ayudarán a extraer información sobre como profundizar en el contenido del mensaje que recibe el receptor. Los productos anunciados se clasificaron en siete categorías: vino, vermut, coñac, whisky, licores secos (ginebra, ron, vodka), licores dulces (de frutas, whisky, avellanas, anís...) y cerveza. A lo largo de las tres semanas en las que se han revisado los suplementos sema-

nales mencionados han aparecido un total de 73 anuncios de bebidas alcohólicas. La distribución por revistas la vemos en la **tabla 1**, destacando el porcentaje tan elevado de mensajes de bebidas alcohólicas (17,98%), el total de mensajes publicitarios fue de 406.

La **tabla 2** hace referencia a la distribución de los anuncios en los diferentes suplementos y cadenas de televisión por productos, reseñando las diferencias notables de tipo de bebidas, pero son los productos de elevada graduación alcohólica los que más espacio ocupan en cualquiera de los dos medios de comunicación, poniendo en entredicho su independencia y credibilidad a la hora de tratar temas relacionados con la salud y el consumo de estos productos.

En cuanto a la distribución temporal de los anuncios televisivos observamos una relación de dos anuncios de bebidas con alcohol en la banda horaria de 11 a 12 de la noche por cada uno que aparecía entre las 9 y 10, o entre las 10 y las 11.

Actualmente, los mensajes publicitarios están regulados por la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, que prohíbe tajantemente la publicidad de bebidas de más de 20 grados de alcohol en televisión. A esta norma legal se suma la Directiva Europea sobre Radiodifusión Televisiva, que es aún mas dura y explícita. Sin embargo hemos observado que los canales de televisión privados *Antena 3* y *Tele 5*, se saltan la ley con total impunidad. Los televidentes han podido ver en estas cadenas publicidad del coñac *103* (36°), del coñac *Gran duque de Alba* (40°), de! *Ponche Caballero* (30%) y del licor dulce de avellanas *Frangélico* (24°). El *Ponche Caballero* en *Antena 3* tiene, incluso, la oportunidad de ofrecer un programa de audiencia tan heterógena como es un musical de los años sesenta. Queda luego toda una se-

PRODUCTO	EL PAIS SEMANAL	BLANCO Y NEGRO	EL MUNDO MAGAZINE	SUPLEMENTO SEMANAL	TOTAL
VINO %	1 5,88	7 36,8	8 38,09	5 31,25	21 28,76
VERMUTH %	1 5,88	1 5,26	1 4,76	- -	3 4,10
COÑAC %	3 17,64	4 21,05	1 4,76	3 18,75	11 15,06
WHISKY %	6 35,29	5 26,31	7 33,33	6 37,5	24 32,87
L. SECOS %	5 29,41	2 10,52	3 14,28	2 12,5	12 16,43
L. DULCES %	1 5,88	- -	1 4,76	- -	2 2,74
CERVEZAS %	-	-	-	-	-
TOTAL %	17 11,97	19 24,36	21 23,07	16 20,51	73 17,98

Tabla 1. Distribución de los anuncios por revistas y productos. Los % referidos a cada producto están calculados sobre el total de anuncios de alcohol de cada revista. Los % referidos al total están calculados sobre el total de anuncios de alcohol en las diferentes revistas.

rie de bebidas que justo tienen la graduación límite permitida por la ley y que se pueden apoyar también para mayor redundancia en la promoción de programas, como hace el licor *Tilford* en *Antena 3* con la sesión nocturna de cine.

Por otro lado, dado que la Ley General de Publicidad anteriormente citada es muy vaga en relación a la presencia de las marcas y productos fuera de los espacios tradicionales reservados para los *spots* (patrocinios, telepromociones, presencias de marca en programas...), se ha creado en casi todas las cadenas una práctica generalizada de publicidad más o menos encubierta, en la que muchas veces las bebidas alcohólicas encuentran su sitio. Por su especial efecto destacamos la utilización de esta práctica de bodegas *Osborne*, que ofrece o ha ofrecido el *partido de la jornada* en la televisión pública *TVG* sin mencionar si es

el vino de Jerez o el coñac. Creemos que la separación respecto a las marcas que comercializan otros productos es un proceder inadmisibles; entraña un fraude a la ley pretender que se anuncia no el producto prohibido sino otro permitido del mismo nombre y sin hacer distinción entre uno y otro.

3.2. Análisis cualitativo de los mensajes publicitarios

3.2.1. Análisis visual o icónico

En relación a la iconicidad, todas las imágenes poseen idéntica naturaleza, los hechos que las definen son los mismos para cualquier manifestación icónica y, sin embargo, la apariencia que la imagen pueda representar constituye un elemento diferenciador.

El primer punto de análisis icónico o de la imagen representada se cifró en la *fotogra-*

PRODUCTO	TV1	TV2	TVG	A3	T5	TOTAL
VINO	-	-	3	-	-	3
%	-	-	50	-	-	11,53
VERMUTH	2	2	-	1	1	6
%	33,33	40	-	14,28	50	23,07
COÑAC	-	-	-	4	1	5
%	-	-	-	57,14	50	19,23
WHISKY	-	-	-	-	-	-
L. SECOS	-	-	-	-	-	-
L. DULCES	3	3	1	2	-	9
%	50	60	16,66	28,57	-	34,61
CERVEZAS	1	-	2	-	-	3
%	16,66	-	33,33	-	-	11,53
TOTAL	6	5	6	7	2	26
%	23,07	19,23	23,07	26,92	7,69	

Tabla 2. Distribución de anuncios por cadenas de televisión. Los % referidos a cada producto estan calculados sobre el total de anuncios de bebidas alcohólicas de cada cadena. Los % referidos al total estan calculados sobre el total de anuncios de alcohol de todas las cadenas.

PRODUCTO	SIMPLE		MEDIANA		ABUNDANTE	
	SEMANA-RIOS	TV	SEMANA-RIOS	TV	SEMANA-RIOS	TV
VINO	8	3	-	-	13	-
VERMUTH	-	-	-	6	3	-
COÑAC	8	3	-	1	3	-
WHISKY	18	-	-	-	6	-
L. SECOS	12	-	-	-	-	-
L. DULCES	2	4	-	-	-	-
CERVEZAS	-	2	-	-	-	1
TOTAL	48	12	-	7	25	1
%	65,75	60	-	35	34,24	5

Tabla 3. Extensión de la argumentación en semanarios y televisión

fa por su función referencial ineludible de la publicidad. La fotografía en la inmensa mayoría de los anuncios estudiados ofrece una imagen real sin trucaje, contribuyendo a su verosimilitud. Con este tipo de imágenes, la publicidad asume también la credibilidad del medio.

Los dibujos en los anuncios se presentan en contadas ocasiones añadiendo a la aparente neutralidad fotográfica un carácter informal y humorístico. Así hace la cerveza *Cruzcampo*, que recurre a los efectos especiales y al dibujo animado, mezclado entre escenas de la vida real, dándonos pistas de a quién dirigen su mensaje, ya que sabemos que este tipo de registros se destinan principalmente a los niños y jóvenes "educados" a través de las series infantiles animadas.

A los dibujos recurren también las bodegas *Osborne* en sus anuncios televisivos, pero: son sensiblemente diferentes, todo el anuncio es dibujado en colores suaves muy realistas. Se trata más bien de una ruptura de estilo, para potenciar el atractivo de la imagen por medio de la variación. Siguien-

do este misma norma, la ginebra *Bombay* utiliza un dibujo para presentar su producto.

El texto escrito, se inscribe en el marco general del lenguaje publicitario y juega un papel de mediador entre la mercancía anunciada y los posibles receptores de la misma, por lo cual frecuentemente se refiere mas a los propios receptores que al producto promocionado. El lenguaje de los anuncios analizados se estudió en función de la cantidad de argumentación con que se expresaba en letra escrita la incitación al consumo. La contabilización del texto escrito en los anuncios lo podemos ver en la **tabla 3**.

En general, se observa una mayor simplicidad en la argumentación en ambos medios. Cabe señalar cómo los anuncios televisivos, en un muy elevado porcentaje (76,92%), se valen de la tradicional autoridad del texto escrito para legitimar el mensaje del anuncio, y fijar visualmente el nombre de la marca. En la publicidad estática, los anuncios de vinos resultan, en general mas retóricos. La ginebra *Bombay* recurre incluso a presentar parte de su texto escri-

PRODUCTO	NINGUNO		UNO		VARIOS	
	SEMANA-RIOS	TV	SEMANA-RIOS	TV	SEMANA-RIOS	TV
VINO	3	-	12	3	6	-
VERMUTH	-	-	3	6	-	-
COÑAC	1	5	10	-	-	-
WHISKY	8	-	16	-	-	-
L. SECOS	-	-	12	-	-	-
L. DULCES	-	2	2	6	-	1
CERVEZAS	-	-	-	2	-	1
TOTAL	12	7	55	17	6	2
%	16,43	26,9	75,34	65,38	8,2	7,69

Tabla 4. Cantidad de objetos en semanarios y televisión.

to en el idioma inglés (*The legendary English Gin*), parece que el consumidor medio-alto al que se quiere dirigir se siente halagado por el hecho de que se crea que tiene suficientes conocimientos en inglés para entenderlo.

Podemos concluir, por tanto, que la mayor parte de los anuncios presentan iconicidad fotográfica simultaneada con el texto escrito simple y que la combinación con dibujos se presenta en bajísima proporción.

El objetivo se ve en la mayoría de los anuncios en semanarios, sin embargo la cantidad varía cuando nos cambiamos de medio (**tabla 4**). En la televisión vemos reiteradamente la zona de las etiquetas de las botellas (sinécdoque visual), así como también imágenes del producto listo para ser consumido, es decir, sirviéndose o ya servido a punto de ser degustado. En pocas ocasiones se muestra el producto mientras se está consumiendo.

Observamos también en la **tabla 4** que la cantidad de botellas aparecidas tiende a manifestar la frecuencia predominante de

una sola (completa o fragmentada), ello se debe fundamentalmente al carácter altamente aurático del propio objeto; en última instancia el objeto no es lo importante, como ocurre con otros productos publicitados, sino que es lo que este objeto atribuye o recibe de los personajes.

En algunos anuncios televisivos el objeto o sus símbolos de identificación se intercalan entre el resto de las imágenes que ofrecen el anuncio en un *pack-shot* es decir, el último plano fija en el espectador el aspecto del objeto anunciado, lo muestran por última vez en composición más o menos complicada que generalmente se acompaña con la marca sobreimpresa del mismo.

La contextualización del objeto está muy definida en los anuncios televisados, sin embargo en revistas en más de la mitad la contextualización es imprecisa (**tabla 5**). La descontextualización parece querer potenciar la atención al objeto anunciado y la contextualización potencia no el objeto sino la situación o ambiente que es capaz de generar.

PRODUCTO	IMPRECISO		SOCIAL		FAMILIAR	
	SEMANA-RIOS	TV	SEMANA-RIOS	TV	SEMANA-RIOS	TV
VINO	15	-	3	3	3	-
VERMUTH	3	6	-	-	-	-
COÑAC	4	-	2	5	5	-
WHISKY	12	-	8	-	4	-
L. SECOS	2	-	10	-	-	-
L. DULCES	2	-	-	8	-	1
CERVEZAS	-	-	-	3	-	-
TOTAL	38	6	23	19	12	1
%	52,05	23,07	31,50	73,07	16,43	3,84

Tabla 5. Contexto en anuncios de semanarios y televisión.

Los ambientes escogidos más propicios para contextualizar el objeto son aquellos favorables para la actividad social, el divertimento y las relaciones distendidas entre las personas, fiestas, espectáculos, bares e incluso espacios deportivos. También en algunas ocasiones aparecen los lugares exóticos como representación de lo desconocido y lo lejano (whisky *Cutty-Shark*, *Gin Bombay*).

Para fijar la variable personajes observamos la cantidad de figuras humanas que aparecen en el componente icónico del mensaje publicitario (**tabla 6**). Los mensajes de vinos y gran reservas de coñac y de whisky los presentan más por sus marcas que a través de personas en acción de beber. Se trata así de conseguir que ningún elemento reste protagonismo al objeto para que éste pueda dirigirse directamente y sin ningún estorbo al espectador.

Un sólo personaje no se observa en la publicidad televisiva, sin embargo se encuentra en bastante cantidad en la estática (**tabla 7**), planteando un modo de relación restringida entre personaje y destinatario.

Con frecuencia aparecen parejas bisexuales, y la bebida contribuye de un modo específico a la comunicación seductora o altamente erotizada entre los dos personajes de sexo opuesto. Sin embargo, podemos decir que las personas aparecen preferentemente en grupo, resaltando con bastante frecuencia las cualidades sociales del objeto.

En la medida en que la mayoría de los anuncios propone situaciones sociales, el grupo mixto domina en ambos medios de comunicación aunque en proporciones más relevantes en el medio televisivo como podemos ver en la **tabla 7**. Prácticamente todos los mensajes se dirigen a los adultos (edad aparente entre 20 y 40 años), más aptos para gozar o hacer de su vida lo que quieran aunque les perjudique, especialmente si son hombres cuya aparición supera a la de las mujeres. Además, las pausas consumistas de los adultos son el espejo donde pueden mirarse los jóvenes.

Con respecto a la coordenada que refleja la clase social de los personajes, según vemos en la **tabla 8** los mensajes publicita-

PRODUCTO	SI		NO		MASCULINO		FEMENINO		MIXTO	
	SEMA	TV	SEMA	TV	SEMA	TV	SEMA	TV	SEMA	TV
VINO	2	3	19	-	2	-	-	-	-	3
VERMUTH	-	-	3	6	-	-	-	-	-	-
COÑAC	4	5	7	-	-	-	-	-	4	5
WHISKY	13	-	11	-	2	-	3	-	8	-
L. SECOS	10	-	2	-	4	-	1	-	5	-
L. DULCES	2	8	-	1	-	1	2	-	-	7
CERVEZAS	-	3	-	-	-	-	-	-	-	3
TOTAL	31	19	42	7	8	1	6	-	17	18
%	42,4	73,0	57,5	26,9	25,8	5,26	19,3	-	54,8	94,7

Tabla 6. Presencia y sexo de personas en semanarios y televisión

PRODUCTO	INDIVIDUO		PAREJA		GRUPO	
	SEMANA-RIOS	TV	SEMANA-RIOS	TV	SEMANA-RIOS	TV
VINO	-	-	-	3	2	-
VERMUTH	-	-	-	-	-	-
COÑAC	-	-	2	1	2	4
WHISKY	5	-	2	-	6	-
L. SECOS	5	-	-	-	5	-
L. DULCES	2	-	-	3	-	5
CERVEZAS	-	-	-	-	-	3
TOTAL %	12 38,71	-	4 12,90	7 36,84	15 48,38	12 63,16

Tabla 7. Relación de personas en los semanarios y televisión.

rios apuntan fundamentalmente hacia sectores de clase media pretendiendo así alcanzar a un más amplio grupo. Si bien, hay que decir que se encuentran en una situación más ventajosa frente a los consumidores tipo, en lo referente a clase social, siempre idealizada por la publicidad.

Los personajes elegantes o de élite aparecen en los anuncios que publicitan bebidas más restringidas (reservas de vinos riojas) vendiendo elegancia (*standing*) como principal motivo de atribución.

El color está presente en casi todos los anuncios, potenciando el efecto de realidad y verosimilitud. En la mayoría no existe una gama dominante, si bien en los semanarios los vinos centran más su color en el rojo reforzándolos o enunciándolos desde su propio color.

Los whiskys y coñacs grandes reservas potencian el color negro de fondo para poder resaltar la botella en oro en un contraste cromático que refuerza el valor de joya con que los suelen simbolizar.

3.2.2. Análisis sonoro

Consideramos oportuno subdividir el registro en dos apartados: la palabra y la música. Todos los anuncios analizados presentan *slogan* desde la voz *en off*, prescindiendo totalmente de la voz directa de los personajes. La voz *en off* es casi siempre masculina y supone un alejamiento del espacio en el que transcurre la imagen. Ésta expone ciertas cuestiones y la voz *en off* distanciada ajena a las mismas les imprime autoridad y veracidad.

Las palabras utilizadas con más frecuencia no inciden lógicamente en la descripción de detalles o en la enumeración de características de las bebidas sino que actúan como fijación y redundancia del mensaje visual. Está presente en ocasiones el erotismo, jugando con el doble sentido de las palabras fundiendo sensaciones (“*búscalos, síguelos, persíguelo, solo o acompañado lo encontrarás en todas partes: Coñac 103*”).

No hemos observado ningún anuncio que no haga uso de la música para complemen-

PRODUCTO	GRADO MEDIO		ELITE		FAMOSOS	
	SEMANA-RIOS	TV	SEMANA-RIOS	TV	SEMANA-RIOS	TV
VINO	-	3	2	-	-	-
VERMUTH	-	-	-	-	-	-
COÑAC	4	4	-	1	-	-
WHISKY	13	-	-	-	-	-
L. SECOS	5	-	5	-	-	-
L. DULCES	-	8	-	-	2	-
CERVEZAS	-	3	-	-	-	-
TOTAL %	22 70,97	18 94,74	7 22,58	1 5,26	2 6,45	-

Tabla 8. Clase social en semanarios y televisión

tar los contenidos visuales desde los primeros momentos del anuncio. Hay un claro predominio de la que hemos clasificado como *música popular culta*, aceptada por el público masivamente. La mayor parte de ellas son familiares al oyente y el 62,5% de estos temas son con voz masculina, y femenina en el 37,5% restante.

La utilización de músicas que suenan con anterioridad (*Kronenburg, Tilford, Frangelico...*) transmiten al anuncio y al objeto aquellos valores que sin ser propios a su esencia, le han sido atribuidos por razones culturales. Para fijar aún mas en la memoria el mensaje, la cerveza *Cruzcampo* simultanea las imágenes, la música y la letra de la canción impresa en el fondo de la pantalla en un ritmo trepidante en una ejecución muy precisa.

3.2.3. Análisis retórico o de argumentación

El valor/ideal atribuido, busca la carga psicológica que subyace en el anuncio, ya que sucede con frecuencia que se intenta ven-

der no tanto el producto anunciado sino "el producto del producto", es decir, la carga psicosocial asociada al mismo.

Pusimos como posibles cargas tratándose de bebidas alcohólicas, el placer (como diversión y seducción), el prestigio social o lujo y la antigüedad o tradición. De la tabla 9 concluimos que en ambos medios de comunicación la estrategia de la diversión y el placer es la más utilizada seguida por la tradición. Pero es curioso observar las variantes según el producto de que se trate. Los vinos siguen mayoritariamente prefiriendo lo clásico para su reclamo pero ya algunas marcas de coñacs y whiskys que no son grandes reservas intentan cambiar su imagen por una publicidad más atractiva para los jóvenes de ambos sexos (*Ballantine's, Cutty Shark, Veterano, ron Bacardí*) en semanarios, (*103* o el *ponche Caballero*) en la televisión. Algunos licores dulces utilizan la diversión referida a la sociabilidad así *Carolans* nos dice: "entre amigos *Carolans*, la suave crema irlandesa que se comparte siempre" y "Bayleys, en ambiente amigable al aire libre nos ha-

PRODUCTO	PLACER		PRESITIGIO		TRADICION		IMPRECISO	
	SEMA	TV	SEMA	TV	SEMA	TV	SEMA	TV
VINO	-	-	4	-	12	3	5	-
VERMUTH	3	6	-	-	-	-	-	-
COÑAC	7	4	4	1	-	-	-	-
WHISKY	15	-	2	-	4	-	3	-
L. SECOS	6	-	-	-	5	-	1	-
L. DULCES	-	7	2	-	-	2	-	-
CERVEZAS	-	3	-	-	-	-	-	-
TOTAL	31	20	12	1	21	5	9	-
%	42,4	76,9	16,4	3,85	80,77	19,2	12,22	-

Tabla 9. Estrategia publicitaria global en semanarios y televisión.

bla y nos muestra... la copa tranquila“. Los anuncios de cervezas y en línea muy similar el clásico *Ponche Caballero*, hacen vibrar los nervios, el joven es el centro de todas las cosas.

En Relación/referente, las estructuras de atribución no suelen recurrir al encubrimiento del valor. La transmisión de las cualidades se efectúan de un modo bastante visible y adoptan como forma retórica predominante la metonimia por contigüidad, es decir, transmite el sentido por asociación, permitiendo crear una historia al poner el producto en estado de narración.

En ocasiones además de la metonimia por contigüidad se utiliza la comparación para resaltar una dualidad de valores opuestos y complementarios, al mismo tiempo se atribuye las cualidades de los elementos comparados: “Solo. Porque es más sabroso que el whisky. Con cola, porque es más suave que el ron“.

El ambiente seductor, elegante, junto con los personajes atribuye en ocasiones un sen-

tido algo lascivo al objeto (*Johnnie Walker, Gran Duque de Alba...*). Como elementos portadores de valor ambiental, destacan los anuncios del whisky *Ballantine's*, que como personajes utiliza diferentes animales exóticos en su propio medio.

La fusión entre las imágenes portadoras de valor y el objeto lo vemos en el anuncio televisivo de los licores de frutas de Larios. Los elementos portadores de valor aparecen literalmente fundidos mediante recursos visuales que se apoyan en sobreimpresiones y fundidos encadenados. El valor discurre en el espacio del objeto con absoluta indisolubilidad. Además, las imágenes transcurren y se articulan suavemente bajo el influjo de una música suave. Es utilizada la sinécdoque para escoger el fragmento del objeto más susceptible de ser funcionalizado como marco del valor (la etiqueta).

La Relación/Receptor, resumida en la **tabla 10** nos indica que hay un predominio global de la fórmula aseverativa o afirmativa como recurso publicitario por parte del

PRODUCTO	EX-IM		IN		AS-AF		PER		IDEN	
	SEMA	TV	SEMA	TV	SEMA	TV	SEMA	TV	SEMA	TV
VINO	8	-	-	-	13	3	-	-	-	-
VERMUTH	3	6	-	-	-	-	-	-	-	-
COÑAC	3	3	-	-	8	2	-	-	-	-
WHISKY	5	-	-	-	15	-	-	-	4	-
L. SECOS	5	-	-	-	7	-	-	-	-	-
L. DULCES	-	1	-	-	-	4	-	-	2	4
CERVEZAS	-	-	-	-	-	2	-	1	-	-
TOTAL	24	10	-	-	43	11	-	1	6	4
%	32,88	38,4	-	-	58,9	42,3	-	3,85	8,2	15,3

Tabla 10. Relación anuncio/receptor en semanarios y televisión.

(EX-IM): Relación exhortativa-imperativa.

(IN): Relación interrogativa.

(AS-AF): Relación aseverativa-afirmativa.

(PER): Relación personalista.

(IDEN): Relación identificativa.

emisor. No se desdeñan no obstante, las argumentaciones de tipo exhortativo o imperativas. Como matiz podemos decir que la fórmula interrogativa no se emplea en la muestra estudiada, y sí en pequeñísima proporción las que estimulan los mecanismos personalistas y en algo más de porcentaje los mecanismos de identificación.

4. Discusión

En conjunto, los contenidos emitidos por la publicidad de bebidas alcohólicas en semanarios y en televisión configuran un mensaje alcohólico global claramente positivo, por sus especiales características de presentación, modelos atractivos y situaciones y consecuencias deseables.

Desde las perspectivas del aprendizaje social, estos mensajes favorecen un aprendizaje incidental de las conductas de consumo de alcohol, y desde las teorías del pro-

ceso cognitivo de la realidad contribuyen a la aceptación e integración por parte del sujeto del alcohol como elemento positivo y deseable, así como el mantenimiento de un entorno favorecedor y permisivo que validará el consumo de esta sustancia (Cárdenas, 1991).

En relación a presencia o ausencia de las figuras humanas en los anuncios analizados, coincidimos con Finn y Srickland (1982) en la abundancia de personajes en los *spots* televisivos. Estos datos contrastan con la escasa presencia de figuras humanas en los mensajes de semanarios, como ya habían señalado Sierra y Simó (1981), Elvira y Mañosa (1986) y Cárdenas (1989). La publicidad impresa es un medio idóneo para los mensajes estáticos (una botella, dos vasos...), *flashes* informativos o escenas donde no es necesario precisar una secuencia temporal y en cuyo con-

tenido debe primar fundamentalmente la presencia visual. También podría deberse a que con ello el publicitario no delimita el posible consumidor del producto, aunque se consiga de forma relativa (Sebastián Herranz et al., 1989).

En lo que se refiere al papel jugado por las figuras humanas debemos destacar que tanto hombres como mujeres asumen roles de amigos, de grupo fundamentalmente. Coincidimos con Elvira y Mañosa (1986) en la escasa presencia femenina de modo aislado. Las mujeres se encuentran mayoritariamente en situaciones de igualdad con el sexo opuesto, incluso en anuncios de productos tan masculinos como la cerveza, coñac o whisky, y en contra de lo apuntado por Cárdenas (1989) la mujer sí entra en contacto con la bebida en ambos medios de comunicación analizados.

Estas observaciones nos llevan a la conclusión de que los anunciantes buscan nuevas y mejores maneras de abordar a las mujeres ya que estas son una clientela enorme y aún sin explotar. La figura femenina sola como objeto sexual tan utilizada en la publicidad de bebidas alcohólicas, como nos determinaron muchos investigadores (Cárdenas, 1984, 1986, 1991; Sebastián Herranz et al., 1986), creemos que está siendo sustituida por otro tipo de figura que resulte más aceptable como modelo a la mujer actual.

Observamos al igual que Clark (1989), que la presentación del alcohol en la publicidad se esfuerza en reforzar la aceptación social del producto. Así, productos tan asociados a la tradición, edad avanzada y la riqueza como son el coñac y el whisky, intentan cambiar su imagen por medio de una publicidad atractiva para los jóvenes y las mujeres, acercándose al modo de transmitir sus mensajes desde mitad de los años setenta del ron *Bacardí* que cuidadosa y há-

bilmente se orienta hacia los jóvenes de ambos sexos, vendiéndoles libertad, diversión y sofisticación.

La presencia de los personajes más jóvenes los vemos en los mensajes publicitarios televisivos de cerveza, asentando así el fenómeno de la *litrona* y lo que ello puede tener de inicio para un progresivo escalamiento hasta graduaciones más superiores, sobre todo cuando el alcohol se asocia a situaciones relajantes, divertidas y gratificadoras (Sebastián Herranz et al., 1989).

Queremos reflejar también que en gran parte de los mensajes de cualquiera de los dos medios de comunicación analizados se hace alusión a la marca y no al producto. De esta forma, como dice Cárdenas (1984) se elimina el tipo de producto (bebida alcohólica), y las connotaciones negativas que puede llevar consigo su consumo, reforzando una actitud y una valoración positiva hacia el alcohol que puede llevar a un aumento de probabilidad de consumo del mismo.

Finalmente y al vista de los datos obtenidos, resaltar la necesidad de hacer cumplir la legislación vigente. Y resaltar, como ya lo hiciera Elvira y Mañosa (1986) en la necesidad de que el producto aparezca de forma aislada para evitar así asociaciones engañosas entre la bebida y determinadas situaciones y personajes que nada tienen que ver con el consumo de alcohol. Se hace también necesario regular y limitar la publicidad indirecta de estos productos, ofertando o promocionando programas y eventos deportivos que actúan como verdaderos reclamos deportivos.

Bibliografía

- Atkin, C.; Block, M.** (1981). Content and effects of alcohol advertising. *Informe remitido al Bureau on Alcohol, Tobacco and Firearms, el Federal Trade Commission, el N.I.A.A.A. y el Department of transportation (Nat. Tech. Inform. Serv. Pub, 82, 123-141), Springfield.*
- Bandura** (1982). *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa Calpe.
- Batzan, M.** (1994). Una copa de más. *Ciudadano*, enero, 6-9.
- Breed, W.; Defoe, J.** (1979). Themes in magazine alcohol advertisements: a critique. *Journal of Drug Issue*, 9.
- Cárdenas, C.** (1984 a). Bebidas alcohólicas. Una publicidad sin controlar. *Información al consumo*, 10, 27-29.
- Cárdenas, C.** (1984 b). Bebidas Alcohólicas: Asociación de ideas engañosas. *Información del consumo*, 11, 32-33.
- Cárdenas, C.** (1986). El consumo de bebidas Alcohólicas en la adolescencia. Condiciones contribuyentes. *Drogalcohol*, XI, 18-68.
- Cárdenas, C. ; Moreno, B.** (1987). La publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de alcohol en la adolescencia. *Estudios sobre consumo*, 10, 107-118 (a).
- Cárdenas, C.; Moreno, B.** (1987). La ingesta de alcohol en la adolescencia. *Revista Española de Drogodependencias*, 12, (4)
- Cárdenas, C.** (1991). Los medios de comunicación de masas y el consumo de alcohol en edades tempranas. *Alcohol y Juventud. Ministerio de Sanidad y Consumo*, 68-76.
- Clark, E.** (1989). *Los bebedores. La Publicidad y su poder*. Barcelona: Planeta.
- Elvira, J.; Mañosa, A.** (1986). Drogas y Publicidad. *Drogalcohol*, XI (4) 140-146.
- Eveslage, T. ; Ostman, R. ; Trager, R.** (1978). Liquor advertisements a peek into the black of strategy. *Eighth Annual Popular Culture Association Convention*, Cincinnati.
- Finn, T.; Strickland, D.** (1982). A content analysis of beverage alcohol advertising, II: Television Advertising. *Journal of Studies on Alcohol*, 43, 964-989.
- Gómez-Feria, I.** (1983). La publicidad de alcohol y las revistas gráficas. *Actas Luso-Españolas de Neurología, Psiquiatría y Ciencias afines*, 11, 149-158.
- González Martín, J.A** (1991). *La comunicación publicitaria. La publicidad desde el consumidor*. Eroski. Elorrio (Vizcaya).
- Marsteller, P. ; Karnchanapee, K.** (1980). The uses of women in advertising of distilled spirits, 1958-1959. *Journal of Psychodelics Drugs*, 12, 1-12.
- Mendoza, R. et al.** (1982). Análisis de contenido de la publicidad de alcohol y tabaco en revistas españolas. *VIII Jornadas Nacionales de Sociodrogalcohol*, Bétera (Valencia).
- Preston, I. L.** (1975). *The Great American Blow-up*. Madison University of Wisconsin Press.
- Saborit, J.** (1992). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez, J. R.** (1979). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Sebastián, J.** (1986). Análisis de los estereotipos sexuales en la publicidad impresa. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 40, 6, 1115-1136.
- Sebastián, J. ; Cárdenas, C. ; Gutierrez, A.** (1989). Análisis descriptivo de la publicidad de bebidas alcohólicas. *Revista Es-*

pañola de Drogodependencias, 14 (1), 45-52.

Shimp, T. A. (1979). Social Psychological (Mis) Representations in television advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 13, 29-40.

Sierra, E.; Simo, M. (1981). Publicidad y toxicomanías. En: F.Freixa y P.A. Soler Insa (Eds). *Toxicomanías: Un enfoque multidisciplinar*. Barcelona: Fontanella. 391-435.

Strickland, D. ; Finn, T. ; Lambert, M. (1982). A content analysis of beverage alcohol advertising I: Magazine Advertising. *Journal of studies on Alcohol*, 43, 655-682.

Tether, P.; Robinson, D. (1986). *Preventing Alcohol Problems*. Londres: Tavistock Publications.