

# Análisis descriptivo de la publicidad de bebidas alcohólicas

Julia Sebastián Herranz, Carmen Cárdenas García, Ana Gutierrez Gómez.

Centro de trabajo y Dirección: Depto. de Psicología Biológica y de la Salud. Facultad de Psicología. Universidad Autónoma de Madrid.

## RESUMEN

*Con el fin de obtener información, sobre todo, del contenido del mensaje que recibe el receptor, se analizaron 46 anuncios de bebidas alcohólicas en prensa, obtenidas del 8 al 22 de mayo de 1.988. Para ello se utilizó una tabla de codificación integrada por 11 variables. Entre los resultados obtenidos destaca una escasa presencia de la figura humana en los anuncios analizados. En lo que se refiere a los roles que representan estas figuras, tanto hombres como mujeres asumen roles de pareja y amigos en iguales porcentajes, pero el papel de objeto sexual es siempre asumido por la mujer que puede aparecer sólo en el anuncio mientras que el varón no. A su vez, ésta no parece entrar en contacto con la bebida alcohólica. La satisfacción sexual es la recompensa más ofrecida con respecto a otros tipos de recompensa como amistad, aventuras, etc. Las figuras humanas reflejan por igual la madurez y la juventud, lo que implica una ampliación del sector de consumidores, mientras que la vejez no aparece nunca quizá debido a su bajo poder adquisitivo.*

**Palabras Clave:** *Publicidad de bebidas alcohólicas, publicidad y toxicomanía.*

## SUMMARY

*In order to obtain above all the content of the message received by the receiver, 46 alcoholic drinks press advertisements has been analysed between the 8th and the 22nd of May'88. These werw analysed by mean of a codification table integrated by 11 variables. Within the obtained results stands out a short presence of human figure. In which refers to the roles represented by such figures, both men anf women takes on couple and friends roles on equal percentage, but sex object role is always assumed by the women, who can appear alones which is not the case of the man, and so she seems not to get in contact with the alcoholic drink. The sex satisfaction is the most affered reward in front of another types of it like friendship, adverntures, etc. Human figures reflect equally the maturity and youth wich involve an enlargament on the consumers range while the old age never appears may be due to it short purchasing power.*

**Key Words:** *Alcoholic advertising, alcoholic beverages publicity, advertising and toxicomania.*



## INTRODUCCION

En la actualidad resulta evidente que la publicidad, nacida para actuar de enlace entre el productor y el consumidor, ha dejado de ser un fenómeno estrictamente comercial para convertirse en un importante medio de comunicación de masas que, como han puesto de manifiesto diversos autores (de Moragas, 1980; Pérez Tornero, 1982 entre otros) contribuye día a día a configurar nuestra visión del mundo.

El ámbito de influencia de la publicidad en el receptor, se sitúa a dos niveles: a) conductual: adquisición del producto, implantación del hábito de compra, etc., b) cognitivo: la publicidad, al ser vehículo de transmisión de todo lo "deseable", emite y refuerza una amplia gama de modelos, valores, etc., que le confieren claramente una vertiente cultural e ideológica.

El potencial de influencia en el receptor con que cuenta la publicidad es objeto de un continuo debate. Sin embargo, la polémica, tanto a nivel científico como coloquial, alcanza su punto culminante cuando el mensaje publicitario hace referencia a productos que, por su capacidad tóxica, pueden resultar nocivos para el consumidor, como son el tabaco y las bebidas alcohólicas, su publicidad ha suscitado durante las últimas décadas una intensa controversia entre aquellos que consideran que existe una relación entre la publicidad de bebidas alcohólicas y el nivel de consumo de alcohol y problemas derivados del mismo, y quienes consideran que la publicidad de bebidas alcohólicas no supone un incremento del consumo sino la adhesión a una marca específica.

Los diversos estudios económicos tanto econométricos como quasiexperimentales y/o experimentales (McGuinness, 1980; Duffy, 1981; Strickland, 1983; Khon y Smart, 1984), no han obtenido resultados definitivos acerca de la influencia, a corto plazo, de la publicidad de bebidas alcohólicas en el consumo de alcohol. No obstante, esta ausencia de conclusiones no significa que la publicidad de bebidas alcohólicas resulte inócua y carente de consecuen-

cias. El principal peligro de la publicidad de bebidas alcohólicas no es únicamente 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 un país que, como es España, mantiene un elevado nivel de consumo de alcohol.

De acuerdo con los datos manejados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (1986), el 88% de los españoles mayores de 15 años han tomado bebidas alcohólicas en alguna ocasión a lo largo de su vida, el 42% declara haberse emborrachado alguna vez en su vida, y aproximadamente 1 millón de españoles admite emborracharse al menos una vez al mes. La mayor parte de esta población está constituida por varones, menores de 25 años y solteros. Junto a estos datos, hay que señalar que sólo un 18% de la población encuestada desapruueba el consumo de bebidas alcohólicas en sus amigos y allegados, mientras que dicho porcentaje se incrementa al 48% en el caso del tabaco.

No cabe duda de que los datos anteriores son el resultado, al menos en parte, del medio sociocultural en el que no encontramos. Esta actitud tolerante hacia el alcohol es transmitida, fundamentalmente, a través de la familia y del círculo de relación. Sin embargo, no sería realista pensar que los medios de comunicación de masas, en los que las marcas de bebidas alcohólicas publicitan sus productos sin ningún tipo de restricción, permanecen ajenos a este proceso. Ante esta situación se ha sugerido en diversas ocasiones, la supresión de la publicidad de bebidas alcohólicas; en nuestro país únicamente existe una regulación parcial de dicha publicidad en Televisión Española, mientras que el resto de los medios de comunicación privados cuentan con plena libertad, si bien es cierto que en los últimos años se ha desarrollado un intento de autoregulación por parte de los propios publicistas y entidades emisoras de publicidad.

En cualquier caso, es probable que sea



adecuado plantear la eliminación de la publicidad de bebidas alcohólicas, sobre todo si se tiene en cuenta la finalidad económica de la publicidad. No se puede seguir manteniendo una publicidad que, según han puesto de manifiesto los diversos estudios realizados en nuestro país (Mendoza y cols., 1980; Sierra y Simó, 1981; Cárdenas, 1984; Elvira y Mañosa, 1986) asocia el consumo de alcohol a todo tipo de situaciones, estados y vivencias positivas.

El presente trabajo, continuando en la línea de los anteriormente citados, tiene como objetivo analizar las características físicas de los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas aparecidos en el medio prensa durante la segunda quincena del mes de mayo de 1988, prestando especial atención a aquellas variables que puedan tener repercusión tanto en las actitudes del receptor tanto hacia el alcohol como hacia el contexto que rodea su consumo.

## METODO

### Muestra

El estudio descriptivo se basó en una muestra de trabajo compuesta por 46 mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas aparecidos durante el período comprendido entre el 8 y 22 de Mayo de 1.988, en distintos semanarios y suplementos dominicales de ámbito nacional: El País dominical, diez Minutos, Semana, intervú, Panorama, Dominical Ya, Diario 16 dominical y Blanco y Negro.

## METODOLOGIA

Todos los mensajes publicitarios fueron analizados siguiendo la metodología diseñada por Sebastián y cols. (1986), de acuerdo con una tabla de codificación integrada por 11 variables:

### ● Variable 1: Personajes

Esta variable hace referencia a la aparición de figuras humanas en el componente icónico de mensaje publicitario. Incluye cinco categorías: "hombre", "mujer", "pareja", "grupo", "ausencia de figuras humanas".

### ● Variable 2: Rol Masculino

La razón de esta variable era determinar el papel aparente que desempeña el/los personaje/s masculino en el mensaje publicitario. Las categorías incluidas en este caso eran "pareja", "objeto sexual", "amigo", "sin definir".

### ● Variable 3: Rol Femenino

Como en el caso anterior, esta variable hace referencia al papel aparente que desempeña el personaje femenino en el mensaje publicitario, utilizándose las categorías señaladas en la Variable 2.

### ● Variable 4: Producto

Como es obvio, la Variable Producto hace referencia al tipo de bebida que se anuncia. Las categorías incluidas fueron: a) Bebidas de baja graduación (vinos de mesa y cerveza), b) Bebidas destiladas, c) Vermuths y otros vinos, d) Brandy y licores, e) Otros.

### ● Variable 5: Contacto

Esta variable hace referencia a cuales son los personajes que mantienen una relación, y el nivel de la misma, con el producto anunciado. Las categorías incluidas fueron: "hombre", "mujer", "ambos", "ninguno".

### ● Variable 6: Recompensa

La variable Recompensa hacía alusión al tipo de satisfacción que el mensaje publicitario ofrece por el consumo del producto anunciado. Esta variable se operativizó en cinco categorías: "satisfacción sexual", "amistad", "aventuras", "prestigio social", "otros".

### ● Variable 7: Características de los personajes

Esta variable estaba referida al período de edad en el que se incluían los personajes que aparecían en el mensaje publicitario; las categorías utilizadas fueron: "Juventud" (personajes de edad aparente inferior a 30 años), "Madurez" (personajes de



edad aparente superior a 30 años), "Vejez" (edad aparente superior a 60 años).

● *Variable 8: Contenido*

Bajo el epígrafe Contenido se intentó recoger el sentido del componente escrito del mensaje publicitario. El contenido se operativizó en cuatro variables: "Reto", "Comparación", p.e. cuando el producto era comparado a una mujer, "Origen", el componente escrito destacaba fundamentalmente el lugar de procedencia del producto, "Marca", la razón principal era la marca del producto, y "Otros".

● *Variable 9: "Setting"*

Esta variable se subdivide en:

9.a.- Momento: Momento del día en que transcurría, en caso de haberla, la escena reflejada en el mensaje publicitario. Se categorizó en: "Noche", "Día", "Ambos", "Imprecisa".

9.b.- Escenario: Esta variable hace alusión al lugar donde se desarrolló la escena, e incluye las categorías: "Lugar exótico", "Casa", "Pub, bar cafetería, etc.", "Otros".

● *Variable 10: Relación Imagen/Texto*

Esta variable hace referencia a la proporción de los componentes icónico y escrito en la configuración del contenido del mensaje publicitario. Las categorías incluidas fueron: "Texto" (predomina el componente escrito), "Imagen" (predomina el componente icónico), "Ambas", "Indefinido".

● *Variable 11: Argumento*

Esta variable alude a la explicación que el componente escrito del mensaje, texto, ofrece al consumo en favor del producto. Las categorías incluidas son: "Motivacional" (hace referencia a los valores añadidos al producto, no intrínsecos al mismo), "Racional" (el argumento está basado fundamentalmente en características objetivas del producto), "indefinido", no se incluye en ninguna de las anteriores.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos a partir del análisis descriptivo realizado de aquellos mensajes publicitarios aparecidos en las revistas que hemos seleccionado y en el periodo concreto de tiempo que hemos mencionado anteriormente, fueron los siguientes:

### Personajes

En la mayoría de los mensajes publicitarios analizados (78.3%) no aparecía la figura humana. Del resto de los anuncios, en el 10.9% aparecía una pareja, en el 8.7% se veía la imagen de una mujer sola, y en el 2.2% aparecía un grupo. Curiosamente, en ninguno de ellos aparecía la figura de un hombre, sin más compañía.

### Rol masculino

Del conjunto de anuncios donde aparecía la figura de un hombre, en el 66.9% representaba el papel de pareja, y el 33.1% el papel de amigo. En ningún caso aparecía el hombre como objeto sexual.

### Rol femenino

en este caso, la mujer aparecía en el rol de pareja y de objeto sexual, con el mismo porcentaje (40%). En el rol de amiga podía observarse en un 20%, aproximadamente.

### Producto

Los tipos de productos anunciados se distribuían en los siguientes porcentajes. Un 21.7% representaba bebidas de baja graduación (vino de mesa o cerveza), un 39.1% a bebidas destiladas (ginebra, ron, wodka, whisky, etc), un 2.2% a vermouth, un 28.3% a brandys o cremas y, por último, un 2.2% a otros, en el que se incluyen fundamentalmente las cremas.

### Contacto

En un número considerable de casos (76.1%) no existía contacto alguno entre los personajes que aparecían en los mensajes publicitarios y el producto (bebidas alcohólicas) que se anunciaba. En aquellos anuncios que sí se producía, la figura mas-



culina que aparecía en el anuncio tocando el producto representaba el 36.4%. En ninguna ocasión es únicamente la mujer la que tiene contacto con el producto. Si en cambio, podía observarse en un 9.20% de casos que el contacto fuese tanto del hombre como de la mujer, es decir, de la pareja que aparecía en el mensaje. Por último en un 54.39% ningún personaje que aparecía en el anuncio rozaba o tenía contacto con la bebida alcohólica.

### **Recompensa**

La recompensa que se ofrecía al consumidor del producto anunciado se distribuía del siguiente modo: el 23.9% satisfacción sexual, el 13% prestigio social, y el 4.3% amistad. En el resto de los mensajes (58.7%) era difícil identificar de forma directa el tipo de recompensa.

### **Características de los personajes**

La mitad de los anuncios en los que aparecían la figura humana (50%), las personas que salían representaban personas maduras y, la otra mitad (50%), personas jóvenes. En ningún caso aparecieron personas de edad avanzada.

### **Contenido**

En esta variable las categorías se distribuían así: el 32.6% de los mensajes recalcan fundamentalmente la marca anunciada; le seguía el 19.2% de los casos donde lo más importante resultaba ser el origen del producto; a continuación, 17.4% el contenido del anuncio representaba en términos de una comparación. Por último, un 19.6% de los anuncios se situó en la categoría "otros".

## **SETTING**

### **Momento**

En el 17.4% de los anuncios, la escena transcurría durante la noche, en un 10.9% durante el día y en el 2.2% tanto en la noche como en el día, es decir, en ambos. Casi en un 70% de los casos no era posible precisar esta característica.

### **Escenario**

Tampoco fue posible precisar esta variable en un 82.6% de los anuncios. Del resto, la escena transcurre en un lugar exótico en la misma proporción que en el escenario "casa", en un 6.5%; y sólo en un pub o bar aparece el producto en un 4.3%.

### **Relación Imagen-texto**

En una abrumadora mayoría, en un 87% de los mensajes predomina la imagen sobre el texto. Al contrario sucede en un 6.5% de los casos. Solamente en un 2.2% puede afirmarse que existe un equilibrio entre ambos. Alrededor de un 4.3% caen en la categoría "indefinido".

### **Argumento**

En el 23.9% de los casos el argumento era de tipo motivacional, subjetivo o emotivo, en el 10.9% era reaccional. La dificultad de ubicar claramente cada uno de los anuncios en una de estas categorías, elevó hasta un 65.2% los casos en que no pudo ser determinado.

## **DISCUSION**

El propósito de nuestro trabajo consistía en analizar, desde un punto de vista meramente descriptivo -ya que otro tipo de análisis requeriría un mayor acopio de datos y de medios que el que hemos podido llevar a cabo en esta ocasión- el contenido de una muestra de anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas, con el fin de extraer no sólo información referente a técnicas publicitarias sino, sobre todo, profundizar en el contenido del mensaje que recibe el receptor.

En este sentido, debemos mencionar las siguientes cuestiones. En primer lugar, llama la atención la escasa presencia de la figura humana en los anuncios analizados, así como la dificultad que ha existido en identificar los settings donde se situa el producto. Ambas cuestiones han sido también señaladas en los trabajos de Sierra y Simó (1981) y Elvira y Mañosa (1986).

La explicación a estos hechos puede darse si pensamos en que la publicidad



analizada por nosotros proviene de un medio (publicidad impresa de revistas) que determina, en alguna medida, el contenido del propio mensaje. La publicidad impresa es un medio idóneo para los mensajes estáticos (una botella y dos vasos, etc), flashes informativos, o escenas donde no es necesario precisar una secuencia temporal, y en cuyo contenido debe primar fundamentalmente la presentación visual. De hecho, la imagen ha sido preponderante frente al texto en la muestra de anuncios analizados por nosotras.

Por otro lado, otras explicaciones al dato de la escasez de la figura humana en este tipo de anuncios, recaen en la opinión de que con ello al publicitario no delimita el posible consumidor del producto, aunque esto se consigue de forma relativa.

En segundo lugar, y en lo que se refiere al papel jugado por las figuras humanas que aparecen en los anuncios, debemos destacar que tanto hombres como mujeres asumen roles de pareja y de amigos en parecidos porcentajes, pero difieren ampliamente en la asunción del rol "objeto sexual", que es depositado siempre en la mujer. A partir de nuestra experiencia en este tipo de trabajos de investigación (Cárdenas, 1984 a y b); Sebastián y col., 1986 a y b), podemos afirmar que es en la publicidad de bebidas alcohólicas donde la mujer es "ofrecida" y "ofertada" como un objeto más de consumo en mayor proporción que en otros tipos de publicidad.

Esta interpretación se base también en otro de nuestros resultados. La figura de la mujer puede aparecer sólo en el anuncio, mientras que nunca lo hace la figura del varón. Cuando la mujer representa el rol de objeto sexual, suele aparecer sin más compañía, ya que de por sí el mensaje cubre toda la significación que pretende a través de unos textos incitadores, de desnudos oportunos o de gestos insinuantes. El hombre, sin embargo, al no asumir este papel, no aparece como personaje único en la escena.

De nuevo en la variable recompensa, volvemos a corroborar lo anteriormente expuesto. La promesa de satisfacción se-

xual que hace la publicidad al potencial consumidor, simplemente por la utilización o consumo de producto, alcanza su máxima cota en los anuncios de bebidas alcohólicas, frente a otros tipos de recompensas sugeridas, como prestigio social, amistad, etc.

Una de las posibles conclusiones a las que se puede llegar a partir de este estado de cosas es que estamos asistiendo a una progresiva erotización ficticia de los productos, sobre todo en el caso de las bebidas alcohólicas, que acaban siendo "la mejor manera para desfogarse" o "satisfacer los apetitos sexuales", eso sí, ficticiamente y, desde bastantes puntos de vista, perjudicialmente tanto para el hombre como para la mujer (Sebastián, 1985; Monedoza y col, 1980; Sierra y Simó, 1981).

En cuanto a cuestiones que tiene que ver con el tema del alcohol, coincidimos con los resultados de Elvira y Mañosa (1986) y Mendoza y col. (1980), en el sentido de que las bebidas más anunciadas son por orden de mayor a menor: whisky, vino, coñac y ginebra. Todas ellas, a excepción del vino, tiene alta graduación.

Otro resultado interesante se refiere a que las figuras humanas de los anuncios representan por igual a la madurez que a la juventud. No hace mucho tiempo, la presencia del joven en los mensajes de bebidas alcohólicas era poco frecuente. Actualmente, quizá estemos asistiendo a una ampliación del sector de consumidores, con los consiguientes peligros que, en nuestra opinión, puede acarrear tal decisión. A nadie se le escapa 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 consumo de alcohol se asocia a situaciones relajantes y gratificadoras.

También deberíamos de señalar que no aparece ninguna imagen de la vejez. Razones hay para ello: su escaso nivel adquisitivo, impedimento de consumo de alcohol por razones de salud, menores niveles de respuesta a los reclamos presentados, ma-



yor complejidad motivacional, desinterés manifiesto, etc.

Pero además de la edad, el sexo vuelve a asociarse con otra distinción. En el anuncio, la mujer no parece entrar nunca en contacto con la bebida alcohólica. Esta es una constante, que se viene observando con cierta asiduidad. Las razones de alejar, en este caso, a la mujer del producto (alcohol), pueden responder a prejuicios y estereotipos sexuales; tales como que esta peor visto y tolerado el alcoholismo femenino; que la imagen de la mujer bebiendo podría producir un rechazo hacia la marca, etc.

Por último, en cuanto a los recursos publicitarios, únicamente mencionaremos que hay un predominio aplastante de la imagen frente al texto, en este tipo de mensajes, y que se acude más veces a un argumento de tipo motivacional, que a un argumento de tipo racional, (su elaboración tradicional, su buen sabor, su gran cuerpo, etc.), lo cual está en la misma línea de lo expuesto.

Quizá lo más importante en este punto sea reflejar que, generalmente, en gran parte de los mensajes publicitarios se hace alusión a la marca y no al producto, o como Cárdenas (1984a) ha expuesto, "no se anuncia un vino X, sino X". De esta forma se elimina el tipo de producto (bebidas alcohólicas) y las connotaciones negativas que pueda llevar consigo su consumo.

## BIBLIOGRAFIA

CÁRDENAS, C.: Bebidas Alcohólicas: una publicidad sin controlar. *Información al Consumo*, 1984a, 10, 27-29.

CÁRDENAS, C.: Bebidas Alcohólicas: Asociación de ideas engañosas. *Información del Consumo*, 1984b, 11, 32-33.

CÁRDENAS C.: El consumo de bebidas alcohólicas en la adolescencia. *Condiciones contribuyentes*. *Drogalcohol*, 1986, XI, 18-68.

CÁRDENAS, C.: Moreno Jimenez, B.: La publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de alcohol en la adolescencia.

*Estudios sobre Consumo*, 1987, 10, 107-118.

DE MORAGAS, M.: *Semiótica y comunicación de masa*. Madrid: Península, 1980.

DUFFY, M.: The influence of proces consumer incomes and advertising upon the demand for alcoholic drink in U.K.: An econometris stydy. *British Journal of Alcohol and Alcoholism*, 1.981, 16, 200-208.

ELVIRA JORBA, J.: MAÑOSA MARCUNILL, A.: *Drogas y publicidad*. *Drogalcohol*, 1986, XI, 140-146.

KOHN, P., SMART, R.: The impact of television advertising on alcohol consumption: An experiment, *Journal of Studies on Alcohol*, 1984, 24, 11-18.

MARTIN SERRANO, M.: La influencia social de la televisión: II. Fuentes y métodos de estudio. *REvista Española de Investigaciones Sociales*, 1982, 17, 65-82.

McGUINNES, T.: An econometric analysis of total demand for alcoholic beverages in the U.K. 1956-1975. *Journal of the Industry Economy*, 1980, 29, 85-105.

MENDOZA BERJANO, R.; BLANCO PRADAS, F.: el control de la publicidad como medida de prevención de las farmacodependencias. *Acatas del XIX Xongreso Internacional sobre prevención y tratamiento de las drogodependencias*. *Insero, Colección Rehabilitación*, 1980, 395-400.

MENDOZA, R.; MARTÍNEZ DE CASTILLA, M.A.; SOLER, M.; CHARLES, M.; FERRIZ, P.: Análisis de contenido de la publicidad de alcohol y tabaco en las revistas españolas. *VII Jornadas Nacionales dde Socidrogalcohol*, 1982, Hospital psiquiátrico de Bétera, Valencia, 145-169.

PELES, V.: Rates of amortization of advertising expenditures. *Journal of Political Economy*, 1971, 79, 1032-1058.

PÉREZ TORNERO, J.: *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Mitre, 1982.

SEBASTIÁN, J.: *Sexo y publicidad*. *Sexpol*, 1985, 16-19.

SEBASTIÁN, J., ALONSO, F., AVILA, S., CARAMAZANA, M.J., CA-



RRIL, M., DEL VALLE, V., GARCIA, M.L., MARTÍNEZ, A., MORENO, B.: Análisis de los estereotipos sexuales en la publicidad impresa. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 1986a, 40, 1115-1136.

SEBASTIÁN? J., ALONSO, F., CARAMAZANA, M.J., CARRIL, M., DEL VALLE, V., FORCADA M., MARTÍNEZ, A.M.: Los anuncios de juguetes en TV: diferenciación sexual e imagen del niño-a. *Revista Española de Pedagogía*, 1986, 171, 55-68.

SIERRA E., SIMO, M.: Publicidad y toxicomanías en F. FREIXA y P.A. SOLER (Eds.): *Toxicomanías: un enfoque multidisciplinario*, Barcelona, Fontanella, 1981.

STRICKLAND, D.: Advertising exposure, alcohol consumption and misuse alcohol. En M. GRANT, M. PLANT y A. WILLIAMS (Eds.). *Economics and alcohol: Consumptions and Controls*. New York: Gardner Press, 1983.