

TELEVISION ESPAÑOLA

SE REGULA LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

La Comisión de Consulta y Vigilancia de la Publicidad en Televisión Española ha acordado establecer una normativa más precisa para la admisión de anuncios de bebidas alcohólicas en la pequeña pantalla.

En lo sucesivo, las normas de admisión en publicidad se regirán por unos principios que han sido recogidos en una circular:

1.º En la publicidad de bebidas alcohólicas no se incitará a su consumo abusivo.

2.º No podrá insertarse publicidad de estos productos inmediatamente antes, durante o inmediatamente después de los espacios o programas especialmente dedicados a los niños y jóvenes.

3.º Los anuncios de bebidas alcohólicas no podrán representar o desarrollarse en ámbitos deportivos, de trabajo u otros con intervención de personajes reales o ficticios relacionados con tales actividades.

4.º Se evitará la inducción a la bebida a los conductores; no se les representará bebiendo ni se asociará el hecho de beber con la acción de conducir.

5.º La publicidad de bebidas alcohólicas no se referirá ni aludirá a supuestos efectos beneficiosos de las mismas para la salud.

6.º Los anuncios evitarán toda argumentación que presente las bebidas alcohólicas como medio estimulante para tener éxito o prestigio social. Tampoco podrán sugerir que beber es una costumbre progresista y propia de personas distinguidas y círculos sociales de refinada elegancia.

7.º Los anuncios no deberán sugerir que beber es propio de los héroes o mitos convencionales o figuras populares ni apelar al orgullo o a la hombría, ni presentar esos héroes o figuras vinculadas al consumo de bebidas alcohólicas.

8.º A partir del 1 de enero de 1977, en todos los anuncios de bebidas alcohólicas se hará constar la graduación que contiene la bebida anunciada. Tal mención deberá ser claramente visible para el espectador.

«No existía saturación de publicidad de bebidas alcohólicas, ni mucho menos, cuando hemos tomado esta medida —nos dice el señor F. L. Gelices, gerente de Publicidad de Televisión Española—. A lo largo de 1975, esta publicidad decreció en un tercio de su volumen, con relación a 1973, medido en números de anuncio y tiempo.

Las nuevas normas las hemos adoptado porque creemos que no es preciso suprimir la publicidad, sino encauzarla. Aunque se han hecho muchos estudios al respecto, no se demuestra claramente la correlación entre publicidad y alcoholismo, prueba de ello es que éste aumenta, incluso en los países en que la publicidad del alcohol ha sido eliminada. En España, ya le digo que, en el mismo tiempo en que esta publicidad ha decrecido un tercio, el alcoholismo ha aumentado en los últimos años.

Sí hemos pensado en Televisión que la publicidad del alcohol debería ser más cuidada. Advertíamos que se intenta presentar la bebida de tal forma que acelera la evolución que la propia sociedad tiene hacia el alcohol; que, por ejemplo, se pretende identificar la bebida con el prestigio u otros factores sociales. Y esto es lo que hemos querido atajar en Televisión Española, primero, por tratarse del único medio de cobertura completamente nacional; segundo, por establecer alguna medida hasta cierto punto ejemplar.

Las nuevas normativas ya se están aplicando ahora mismo —añade el Sr. Gelices—, sobre los guiones que serán luego las películas de anuncio. Así, pues, para la próxima campaña, la publicidad tendrá otro carácter.

Sobre el beneficio que estas nuevas normas aportarán, las motivaciones y argumentaciones serán menos «escandalosas», falsas o aparentemente engañosas, más comedidas y veraces y que, para que el público esté bien informado, indicando el grado de alcohol que cada bebida tiene.

Es difícil —continúa—, en unos momentos de conciencia de responsabilización ciudadana, ir más lejos de lo normal y establecer tutelas y controles sobre el individuo, considerándole siempre como menor de edad. En este caso, eliminar la publicidad es simplificar demasiado, y contrasta con la autorresponsabilidad. Pero sí se puede (y así lo haremos) cortar engaños y encauzar la publicidad por medio de estas normas, siendo respetuosos, por otra parte, con la libertad empresarial. Se ha de tener en cuenta que si en una visión de futuro hubiese que suprimir esta publicidad, habría que regular otros aspectos y dar una larga serie de pasos previos. Entre estos, por supuesto, habría que analizar lo que representa el CONSUMO MODERADO DE ALCOHOL».

SEIS COSAS OBIAS

Felipe Mellizo

En primer lugar, la opinión médica mundial expresada en docenas de congresos internacionales y nacionales, es unánime en el rechazo de cualquier publicidad de las bebidas alcohólicas que estimule, so capa de placeres sociales, culturales e incluso sexuales, el consumo. En segundo lugar es constante el testimonio de los servicios de urgencia —abundan datos concretos que tiene en su poder la propia Televisión Española en su programa «Escuela de la salud»— de jóvenes que llegan en estado de embriaguez diariamente a un ritmo, sólo en Madrid, de entre el 8 al 12 por 100 mayor que el de 1969. En tercer lugar, si la publicidad, no sólo en Televisión no estimula el consumo de alcohol sería no sólo más justo socialmente, sino más rentable económicamente suprimirla. Y si estimula el consumo de alcohol —esa es su finalidad— promueve el alcoholismo sin duda alguna. En cuarto lugar, el consumo de alcohol aumenta en España y aumenta también el número de alcohólicos. En quinto lugar, hay estudios abundantes sobre el tema en España y fuera de España. Por ejemplo, el informe de la Comisión Interministerial creada al respecto en junio de 1974 por decisión del Consejo de Ministros, que comentamos en este periódico el 21 de abril de 1976. En sexto lugar —aparte de las recientes conclusiones del Congreso Internacional de Vigo—, en las aprobadas por el XXX Congreso Internacional de Alcoholismo y Drogas celebrado en Amsterdam, en septiembre de 1972, y al que yo asistí, se incluyó la siguiente: «El control de la publicidad de bebidas alcohólicas es una necesidad grave y esencial para evitar el progreso del alcoholismo».

De «NOTICIAS MEDICAS», martes 15 de junio de 1976, año X, número 2.362.