

A propósito del alcohol: estereotipos, educación y medios de comunicación social

Amando Vega Fuente

Universidad del País Vasco. San Sebastian

Existen datos abundantes sobre la problemática del alcohol en nuestro país, con una población alcohólica que se calcula entre los dos o tres millones. Sin embargo, no es un problema que suscite una especial inquietud a nivel social, más allá de las preocupaciones relacionadas con el consumo abusivo de alcohol entre la población joven en los fines de semana. Incluso en este caso, más que preocupar el abuso de esta sustancia por sus efectos personales son las consecuencias sociales las que preocupan como accidentes, ruidos, suciedad en las calles, etc. Si estos problemas no existieran, posiblemente, no habría alarma social y también este abuso de alcohol quedaría perfectamente asumido.

Ante esta situación, los medios de comunicación desempeñan un papel ambiguo, pues mientras, por una parte, muestran con todo dramatismo los efectos del consumo abusivo de alcohol entre la población más joven, sirven, al mismo tiempo, de soporte para todo tipo de bebidas alcohólicas, con una publicidad específica dirigida precisamente a esta población. Urge, por esto, comprender qué papel desempeñan los medios de comunicación social y a qué intereses responden, lo que ayudará a poner en marcha medidas educativas adecuadas a la realidad del problema.

1. Los estereotipos de la cultura del alcohol

Los mitos del alcohol se mantienen con todos los honores en nuestra sociedad, más allá de las diferencias de las modas y de las diferentes formas de consumo entre la población. Estos estereotipos se pueden concretar, entre otras, en las siguientes creencias: el alcohol es un alimento, el alcohol calienta, el alcohol es un estimulante sexual, el alcohol facilita las relaciones sociales, el alcohol previene enfermedades del corazón, el alcohol abre el apetito.

Ante estos estereotipos, no parece existir inquietud entre los educadores, padres y profesores, pues se trata de elementos plenamente asumidos en la cultura. La preocupación sobre el alcohol, suele llegar con los problemas graves. Mientras no aparezcan estas situaciones, los estereotipos siguen manteniéndose sin cuestionamiento alguno.

La familia, incluso, es la primera institución transmisora de estos estereotipos relacionados con el alcohol, pues en ella se toman bebidas alcohólicas con frecuencia, sobre todo por parte de padres y hermanos. La actitud más frecuente hacia la bebida en los jóvenes, por otra parte, suele ser de permisividad e indiferencia (GARCÍA Y OTROS, 1993). In-

cluso las fiestas familiares constituyen un momento adecuado para que los niños puedan beber un poco más que "probar". Y si llega la borrachera, será bien recibida como un elemento más de la fiesta.

La escuela, por su parte, refuerza los mitos y las actitudes de la familia y la sociedad en general ante las bebidas alcohólicas. Se puede constatar cómo el tema del alcohol es tratado con parcialidad dentro del ámbito educativo, reflejo claro de las actitudes sociales vigentes. Incluso, 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, mas allá de algunas lamentaciones.

La comunidad, inmersa como está en la cultura del alcohol, no se plantea mayor inquietud ante la problemática del alcohol, a no ser en momentos concretos cuando aparecen situaciones graves como accidentes de carretera, violencia callejera u otras situaciones dramáticas airdas por los medios de comunicación social. Mientras tanto la publicidad campea por los lugares mas insospechados, los negocios relacionados con el alcohol evaden con frecuencia la legislación vigente, se organizan todo tipo de actividades culturales bajo los auspicios del alcohol e, incluso, la intoxicación de alcohol es bien recibida entre chistes y bromas de todo tipo.

En este ambiente, resulta fácil entender que también los escolares lleguen al consumo y al abuso del alcohol, como confirman no pocos estudios (CUANTER, 1994, ELZO Y OTROS, 1996). El consumo se produce, sobre todo, durante 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 14-15 años: un 56% afirma haberlos consumido en bares y un 38,6%, en discotecas. Un número elevado de estudiantes de 14 a 18 años se emborracha ocasionalmente: 43,5% se ha emborrachado alguna vez en su vida y un 24%, lo ha hecho durante el ultimo mes (CUANTER, 1994). Son los nuevos usos del alcohol entre adolescentes y jóvenes con iniciación precoz, incorporación de las chicas, inicio y consumo en el grupo de iguales y consumo en espacios de encuentro juvenil.

Como breve síntesis del protagonismo del alcohol en nuestra cultura, se puede resaltar los aspectos siguientes:

- el alcohol es la droga más consumida en nuestra cultura,
- el alcohol es la droga de inicio normal de consumo,
- el alcohol se presenta hoy con alta graduación en gran variedad de bebidas,
- el alcohol se consume también para conseguir efectos propios de la droga,
- el alcohol puede ser la droga sustitutiva de las drogas ilegales.

2. La publicidad como refuerzo de los estereotipos sobre el alcohol

Entre los factores que contribuyen a mantener la cultura del alcohol con sus estereotipos, destaca, en la sociedad actual, la publicidad con todos sus mecanismos de difusión de las bebidas alcohólicas y de manipulación de las personas para conseguir el consumo. Detrás están

estrategias de marketing. "La publicidad, como la droga, nos vende, de contrabando, aquello que en las condiciones socioexistenciales actuales de vida se nos niega. La publicidad como la droga nos devuelve el sueño de la felicidad" (YOUNIS, 1993). Analizar los valores a los que alude la publicidad y ver sus objetivos, ayudará a comprender la fuerza de esta afirmación.

Nos encontramos así en la antítesis del discurso educativo que pretende, ante todo, formar personas, no manipularlas de cara a unos intereses ajenos a su persona. Precisamente con la educación se pretende formar personas autónomas, libres, con sentido crítico, capaces de vivir de forma sana en una sociedad alcoholizada. Aquí está el secreto de la publicidad y las razones de un "desacuerdo perpetuo entre las necesidades de los persuasores y las necesidades de los consumidores, cuyo interés sigue lógicas distintas" (LEON, 1990).

Analizar los estereotipos y los valores en juego en el mundo de la publicidad facilita descubrir un primer engaño. "La mentira consistiría en hacer creer al interlocutor que uno venera los mismos valores que él, con el fin de disimularle sus propios sentimientos e intenciones" (DURANDIN, 1985). Los mensajes publicitarios no sólo presentan las posibles ventajas de un producto (si es que lo hacen), sino que difunden una serie de valores no precisamente educativos: el valor del tener, la exaltación engañosa de la juventud, el desprecio de las minorías, el sexo como reclamo, etc.

Pero también aparentan apoyar otros valores como la salud, el bienestar, la ecología, etc, aunque no precisamente para promocionar productos sanos. Así el

valor "salud" (peso ideal, bienestar, producto natural, valor nutritivo) resulta el más utilizado por la publicidad en la revistas de mayor difusión en el año 1989 (LÓPEZ Y OTROS, 1990), precisamente para vender bebidas alcohólicas, medicamentos y tabaco.

Comprender los estereotipos existentes en torno al alcohol constituye, pues, el primer paso para una educación comprometida con la problemática social del alcohol. Con palabras de FREIRE (1994): "dominar esos lenguajes y sus mecanismos de producción, comprendiendo el subtexto de los mensajes vehiculados, conseguir identificar condicionamientos implícitos, revelando el real sentido de lo que es comunicado, es una dimensión de lectura crítica". Por este camino podremos llegar a una educación transformadora.

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. Pues las empresas alcoholeras saben moverse como nadie entre los estereotipos del alcohol y, para mantenerlos y reforzarlos, utilizan todos los recursos disponibles, porque en definitiva tratan de mantener su mercado, ante la indiferencia o permisividad interesada no sólo los gobiernos sino también de la población. Llama la atención la publicidad existente en los medios de comunicación social, oculta en no pocas ocasiones tras artículos, monográficos y otros recursos, con una exaltación descarada de los beneficios de bebidas alcohólicas, en no pocas ocasiones bajo el epígrafe de documento "científico". Así se puede ver la asociación frecuente del consumo de vino con la salud, últimamente tan defendida por las empresas alcoholeras.

3. El marketing social como gran negocio

No conviene reducir, pues, la publicidad a esos anuncios específicos que estamos acostumbrados a ver en la calle o en los medios de comunicación social, que resultan ser los recursos “más inocentes” y “simpáticos” de todo un poderoso complejo de manipulación humana. Este tipo de anuncios es una pequeña parte de toda una política publicitaria que oculta otros mecanismos más poderosos de influencia en la población consumidora. El anuncio no es más que una parte de una “campaña”. Es un elemento del “combinado marketing”, en que se podría incluir el patrocinio, colocación de productos, las relaciones públicas y todas una serie de actividades de promoción, muchas de las cuales se realizan a través de los propios medios.

El marketing va mucho más allá del intento de vender un producto a un cliente, en un proceso centrado en el producto y de acuerdo con los intereses del vendedor. El marketing parte de los intereses del comprador. Es un proceso centrado en el comprador, que empieza por descubrir sus problemas, necesidades y deseos, para diseñar un producto o servicio que cubra esas necesidades y, luego, dirigir ese producto o servicio a la audiencia deseada. De esta forma, el producto “se vende solo”. Se entiende así el comentario de IBÁÑEZ (1994) cuando sostiene que la publicidad cada vez habla menos de los productos para centrarse en los consumidores.

A este “intensivo marketing de bebidas alcohólicas” (OMS, OFICINA REGIONAL PARA EUROPA, 1993) se suman otros factores como la urbaniza-

ción y la industrialización, la emigración y los cambios en la estructura familiar, el mayor mercado internacional, el creciente poder de compra y la reducción real del precio del alcohol y la sobreproducción de vino, factores que siempre habrá que tener en cuenta para entender la compleja problemática del abuso del alcohol entre la población adulta y la más joven.

Conviene destacar aquí el enfoque “individualista” que tan bien explota la publicidad (“Ahora es tu mejor momento”, “Me gusta fumar a gusto”, “Tú tienes la última responsabilidad”...), encaja perfectamente con los intereses de una sociedad consumista, sin mayores compromisos que cuestionen su propia estructura. Este enfoque individual niega que la salud es un producto social, asume que existe la libre elección, no compromete a las instituciones ni a la sociedad.

En este marco habrá que considerar la polémica entre la OMS y las multinacionales del alcohol. Según los expertos de la OMS, el mensaje debiera ser: “Cuan- to menos beba, mejor”. En cambio las multinacionales defienden que debe lucharse contra el consumo abusivo y no contra el consumo moderado. A lo que los expertos de la OMS responden que en la lucha contra los efectos adversos del alcohol, es insuficiente e imprudente simplemente el promover el concepto de beber moderadamente por razones de salud. Ellos opinan que la publicidad que promociona este concepto no responde a rigurosas investigaciones científicas sino que es debido en gran parte por propuestas comerciales (WHO, 1994).

Y mientras las multinacionales mantienen este tipo de polémicas, como una estrategia más dentro del márketing, siguen promocionando y vendiendo sus

productos, al mismo tiempo que refuerzan la confusión de la sociedad y evitan responsabilizarse de las enfermedades y muertes que ocasionan.

En este sentido, sería interesante estudiar no sólo cómo se mantienen los estereotipos relacionados con el alcohol, sino también cómo se refuerzan bajo la manipulación del marketing apoyado por grandes intereses económicos, capaces de llegar hasta altas instancias administrativas. Así puede comprobarse la incapacidad de los gobiernos de tomar decisiones coherentes con sus planes de salud, divididos entre las presiones de la economía del alcohol y la cultura alcohólica de la que participa la población en general.

4. Y la educación ¿qué?

No basta justificarse con la crítica a la sociedad, a la administración o a los medios de comunicación social. En muchas ocasiones, tras una crítica fácil, se oculta la falta de información, el miedo a cuestionarse personalmente y la falta de compromiso social ante problemas que a todos nos afectan. Y hoy está claro que el alcohol "está de moda", por lo que su consumo abusivo no provoca rechazos ni en la familia ni en la escuela ni en el entorno social más próximo.

Toda la población, pero de forma especial, padres y profesionales de la salud y de la educación debemos despertar de nuestra falta de información, porque aquí la ignorancia no es inocente. Porque son tantos y tan graves los problemas personales y sociales relacionados con el alcohol, que resulta plenamente irresponsable cerrar los ojos a la evidencia.

Esta claro, como señalan MONTAGNE Y SCOTT (1993) tras revisar programas preventivos, que "el éxito de los esfuerzos futuros depende de un enfoque más claro y coordinado en el uso de las estrategias ya desarrolladas. Familias, escuelas, profesionales de la salud, centros laborales, sindicatos, servicios jurídicos, comunidades y otras instituciones formales e informales que pueden intervenir de forma efectiva, deberían coordinar sus esfuerzos e integrar las actividades de prevención en actividades conjuntas".

En esta línea habrá que cuestionar el valor de campañas puntuales para la prevención del abuso del alcohol o la reducción de los accidentes viarios. La Dirección General de Tráfico (1996) reconoce en la revisión de su trabajo de investigación para la educación vial en los últimos diez años, que, en el caso de las campañas sobre el alcohol, se observa una relación entre el recuerdo de mensajes publicitarios y actitud, y en menor medida, entre recuerdo y conducta. Y considera "preocupante que un porcentaje nada despreciable se considera capaz de conducir con seguridad habiendo ingerido cantidades que suponen tasas elevadas de alcoholemia". En el caso de los combinado (cuba-libre y similares) este porcentaje supera el 30%.

Hay que considerar también la influencia de padres y educadores que de una forma o de otra estimulan el consumo de alcohol en sus hijos o alumnos. Ya no se trata sólo de que no eduquen sobre la problemática del alcohol sino que, con su forma permisiva de actuar incluido el propio consumo de bebidas alcohólicas, incitan a que sus hijos o alumnos hagan lo mismo.

No hacen falta grandes reflexiones para entender que la problemática del alcohol afecta de lleno al proceso educativo. Basta pensar en la dependencia que precisamente el consumo de las sustancias que contienen alcohol pueden crear, sin olvidar los perjuicios personales y sociales, para tomar conciencia de que el abuso del alcohol consigue precisamente todo lo contrario que la educación. Es decir, si la intervención educativa tiene como meta promover la autonomía, la independencia, la libertad, el abuso del alcohol no conduce más que a la pérdida de libertad, al deterioro de la convivencia, y a la dependencia de una sustancia.

El abuso del alcohol es una problemática con graves implicaciones que, incide, al mismo tiempo, en los diferentes ámbitos de la personalidad humana: físico, psíquico, social y personal (espiritual), razón que exige el pleno compromiso del sistema educativo y de sus instituciones.

La educación sobre el alcohol no tiene otra meta que conseguir o colaborar en el pleno desarrollo del individuo y, por esta razón, con su intervención educativa va más allá de la información y de los métodos educativos tradicionales desacreditados por sus resultados. En definitiva, se pretende conseguir que los individuos tengan capacidad de tomar decisiones, analicen sus propios valores y sean capaces de ponerlos en práctica en diversas situaciones, resultado que no se puede alcanzar sin haber recibido una formación auténtica.

La responsabilidad educativa exige que los educadores no podamos conformarnos con transmitir unos contenidos a través de actividades puntuales (campañas, programas...), por muy exitosas que

parezcan. El compromiso con la educación sobre el alcohol, implica el quehacer educativo cotidiano (tipo de aprendizaje, relaciones humanas, hábitos de alimentación, etc.), la contribución de todos los educadores implicados en un centro o programa, y la colaboración de otros miembros de la comunidad educativa (padres, voluntario, etc.) y de la comunidad más amplia, comprometidos todos con los objetivos propios de la salud, en el marco de una política comunitaria coherente con la problemática del alcohol.

Desde este enfoque, se puede decir que todavía no existe un compromiso de las instituciones educativas en conjunto (administración, profesionales de la educación, padres) para llevar a cabo una política educativa coherente con la problemática del alcohol, política que, por supuesto, se ha de concretar, cuando sea conveniente, en intervenciones específicas, adaptadas a las situaciones, coordinadas, evaluadas (VEGA, 1993). Porque la educación, que tiene como misión promover el pleno desarrollo de todos y cada uno de los individuos de la sociedad, si no atiende desde el conjunto de sus estamentos y recursos todo lo relacionado con el alcohol, no puede sostener que su meta sea la educación de las personas.

En este sentido, se podría hablar del alcohol como tema transversal en la educación (VEGA, 1996). No hay que olvidar que la "transversalidad" por principio invita a toda la comunidad educativa a reflexionar de forma crítica sobre su propia postura ante conceptos, actitudes, valores, normas, estrategias de enseñanza, etc., de forma que se busque coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, sin olvidar la influencia de la sociedad. La profesionalidad de los educadores exige

superar en lo posible cualquier tipo de "currículo oculto", entendido como "el significado social y los efectos no previstos de las experiencias escolares en las que se ven envueltos los alumnos y alumnas y el propio profesorado (TORRES, 1991), de forma que siempre seamos conscientes de lo que decimos y de lo que hacemos en el quehacer educativo. La responsabilidad de los centros y servicios educativos exige la integración de la acción educativa relacionada con el alcohol en el proyecto educativo de cada centro (VEGA, 1998).

El Plan Europeo sobre el alcohol recalca, en este sentido, que todas las comunidades tienen un potencial de acción preventiva, por lo que debería dedicarse un esfuerzo mayor a estimular, reforzar y respaldar la acción local. Con la acción comunitaria no sólo se reforzaría los estilos de vida sanos sino que también se podría ejercer mayor presión sobre la sociedad para atacar aquellos factores que estimulan el consumo de alcohol, como puede ser la publicidad, la inadecuada reglamentación municipal sobre el tema, etc. Y, como señalan GIL Y OTROS (1995: 372), "además de una política local, las acciones locales pueden ejercer una fuerte influencia sobre la política nacional e incluso internacional".

Bibliografía

- ARANA. J. , VEGA, A. (1998), "La esquizofrenia de las drogas legales o la cuadratura del círculo: entre la promoción y la prevención", en ARANA, X., MÁRQUEZ, I (1997), *Los agentes sociales ante las drogas*. Madrid, Dykinson, pp. 151-214.
- CUANTER (1994), *Encuesta escolar sobre drogas*. Madrid, Plan Nacional sobre drogas.
- DURANDIN, G. (1995), *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona, Paidós.
- ELZO, J. Y OTROS (1996), *Escuela y drogas*. V. Vitoria, Gobierno Vasco.
- EUROCARE (1995), *Respuesta a la industria de las bebidas alcohólicas*. Vitoria, Gobierno Vasco.
- FREIRE, P. (1994), "Prefacio". GRAVIZ, A., POZO, J. (1994), *Niños, medios de comunicación y su conocimiento*. Barcelona, Herder.
- GARCIA MATILLA, E. (1993), *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Barcelona, Bitácora.
- GARCÍA, M. T. Y OTROS (1993), *Estudio sobre el consumo de bebidas alcohólicas en la Comunidad de Madrid*. Madrid, Comunidad de Madrid,
- GIL, E. Y OTROS (1995), "Plan Europeo de actuación sobre el alcohol". *Rev. Esp. de Salud Pública*, vol. 69, nº 5, pp. 361-383.
- IBÁÑEZ, J. (1994), *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI.
- LEÓN, J.L.. (1990). "Publicidad y comportamiento del consumidor". ZORRILLA, R.(1990), *El consumo los medios de comunicación*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- LÓPEZ y OTROS (1990). "Publicidad y educación sanitaria". *Gaceta Sanitaria*, 21 (4).
- MASTERMAN, L. (1993), "La enseñanza de la publicidad". APARICI, R. Y OTROS (1993), *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, Ed. de la Torre, pp. 255-259.
- MONTAGNE, M., SCOTT, D.M.(1993), "Prevention of substance use problems: models, factors and process". *The Intern. Journal of Addictions*, 28(12), 1177-1208.
- OMS. OFICINA REGIONAL DE EUROPA (1993), *Plan Europeo de la OMS sobre el Alcohol*. Copenhague, OMS.
- OMS (1995), Carta Europea sobre el alcohol. *Rev. Española sobre drogodependencias*, 21, 1, 1996, pp. 8-9.

- PÁEZ, D. Y OTROS (1992), "Representaciones sociales del alcohol". *Rev. Psicología Social Aplicada*, vol. 2, n. 2-3, pp. 33-54, 1992.
- SCHMIDT, W., POPHAM, R., EDWARDS, G. (1981), "Estrategias múltiples en relación con las drogas de consumo social", EDWARDS, G., ARIF, A. (1981), *Los problemas de la droga en el contexto sociocultural*, Ginebra, OMS, pp. 249-256.
- TORRES, J. (1991), *El currículo oculto*. Madrid, Narcea.
- VEGA, A. (1993), *Las drogas en el proyecto educativo de centro*. Valencia, Promolibro.
- VEGA, A. (1993), *La Acción Social ante las drogas: propuestas de intervención socioeducativa*. Madrid, Narcea.
- VEGA, A. (1996), "El alcohol como tema transversal en la educación". GIL, E. Y OTROS (1996), *Alcohol y juventud 1995*. Madrid, Min. Sanidad y Consumo, pp. 105-128.
- VEGA, A. (1997), "Los medios de comunicación presionan al consumo-abuso del alcohol". *Comunicar*, 9.
- VEGA, A. (1998), *Cómo educar sobre el alcohol en la escuela*. Salamanca, Amaru.
- WHO (1994), *Beber moderadamente: seria advertencia por los especialistas de la O.M.S.* Ginebra, Press Release WHO/94.
- YOUNIS, J.A. (1993), "El curriculum oculto de la droga y las drogas en los relatos de la prensa insular". *El aula fuera del aula. La educación invisible de la cultura audiovisual*. Las Palmas, Nogal Ed.

Resumen

La cultura del alcohol, con sus estereotipos, nos envuelve por todas partes, tanto dentro como fuera del hogar, dentro de la sociedad occidental. En este sentido, el alcohol impregna la vida cotidiana hasta el punto de que existen unos estilos de vida plenamente relacionados con el consumo de esta sustancia tanto entre la población adulta como entre la población más joven, incluida la población adolescente. Los estereotipos mantienen la forma de actuar de la población en todo lo relacionado con el alcohol, a pesar del reconocimiento de esta sustancia como una droga.

Analizar la profundidad de los mitos existentes sobre el alcohol y comprender los factores que han contribuido a su creación y los que siguen manteniendo la existencia de los mismos, a pesar de la gravedad de sus efectos negativos cuando se abusa de esta sustancia, ayudará a poner en marcha medidas educativas acordes con la realidad del problema. Urge, en este sentido, clarificar el papel que en este fenómeno desempeñan los medios de comunicación social, los intereses que tras ellos se ocultan y la ambigüedad de nuestra sociedad ante la problemática del alcohol y sus consecuencias.