

Nº 5

2 Ejen.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ARAGON"**

**EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD
EN EL CONSUMO DE BEBIDAS
QUE CONTIENEN ALCOHOL**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :

**LICENCIADA EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

PRESENTA:

ANA GLORIA CARDONA SILVA

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ANTONIO SUAREZ DIAZ

MEXICO, D. F.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1994



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIAS.

A Vladimir, ¡¡¡liubliú tibia.

A Ceci y Paola, aunque al otro lado del mundo,
siempre presentes en mi vida.

A Carlos, porque un hermano
no es siempre un amigo, pero un amigo
es siempre un hermano.

A Gory, Rodolfo, Abuela Olga, Abuelo Ernesto,
Manolo (hermano y amigo), Luchita y Jamie, mi
familia.

AGRADECIMIENTOS.

*A la Fundación de Investigaciones Sociales, A.C.
en la persona de su Presidente Ejecutivo,
Ingeniero Jorge Kanahuati
que hizo posible la culminación de mi tesis.*

*A la Licenciada Leticia Echeverría,
sin cuyo apoyo y orientación no
hubiera sido posible este trabajo.*

A los transcaucásicos por el vino.

A los egipcios por la cerveza.

"No me siento extranjero en ningún lugar
donde haya lumbre y vino, tengo mi hogar"

Serrat

"El vino otorga a los sabios una embriaguez
semejante a la de los Elegidos: nos devuelve
la juventud, los dones perdidos, cumple
nuestros deseos".

Omar Khayyam

"Todos los problemas filosóficos están
resueltos, todas las arduas cuestiones contra
las cuales se debaten los teólogos y que son
la desesperación de la humanidad pensante,
están limpiadas y claras. El hombre es ahora
Dios".

Baudelaire

**EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE BEBIDAS QUE
CONTIENEN ALCOHOL.**

INDICE

Introducción

I.- Las bebidas que contienen alcohol: definición e historia.....	1
1.- Algunos datos generales acerca del alcohol.....	1
2.- Efectos benéficos y perjudiciales de la ingesta de alcohol.....	7
3.- Las bebidas alcohólicas como parte integrante de la cultura.....	14
4.- Breve historia de las bebidas que contienen alcohol.....	26
4.1. El vino y la cerveza.....	26
4.2. El pulque.....	37
4.3. Los destilados: aguardientes y tequila.....	44
Bibliografía Capítulo I.....	49
II.- El consumo de bebidas alcohólicas en México.....	52
1.- Patrones de consumo de bebidas con contenido alcohólico o ¿cuánto y cómo tomamos los mexicanos?....	52
2.- Factores que intervienen en la ingesta de alcohol o ¿por qué tomamos los mexicanos?.....	63

3.- El consumo de alcohol como factor de cohesión y/o disolución social o ¿qué nos pasa cuando tomamos?.....	71
4.- Hacia una definición de "abuso en el consumo" o ¿cuánto es demasiado?.....	74
4.1. Evolución histórica del concepto de alcoholismo.....	76
4.2. Síndrome de dependencia alcohólica.....	79
4.3. Alcohólicos Anónimos.....	85
4.4. Otros tratamientos basados en la abstinencia....	94
4.5. Teoría del aprendizaje social.....	96
Bibliografía Capítulo II.....	103
III.- La publicidad.....	106
1.- Definición y evolución histórica.....	106
2.- Funciones de la publicidad.....	119
3.- La técnica de la publicidad.....	124
4.- Publicidad de marcas y publicidad genérica.....	134
5.- Código ético de la publicidad.....	138
Bibliografía Capítulo III.....	147
IV.- La publicidad de bebidas con contenido alcohólico.....	149
1.- Panorama mundial de la legislación de la publicidad de bebidas con contenido alcohólico.....	149
2.- Breve historia de los ordenamientos legales en materia de publicidad de bebidas con contenido alcohólico en nuestro país.....	171

2.1. Exposición de las disposiciones principales....	178
2.2. Autorregulación mexicana.....	185
3.- Los efectos del prohibicionismo.....	193
4.- El gasto publicitario de bebidas alcohólicas en México.....	196
5.- El papel de la publicidad como determinante en el consumo de bebidas que contienen alcohol.....	204
Bibliografía Capítulo IV.....	219
Conclusiones.....	224
Bibliografía General.....	237
Índice de Figuras y Cuadros.....	244

INTRODUCCION.

¿Por qué una tesis que lleve como personaje principal al alcohol?, era la pregunta obligada que me hacía mientras el Chateau La Tour del 86 resbalaba en perfecta comunión con mi garganta y Jagger, más joven que nunca a sus 50, proclamaba desde el microcomponente ser "un espíritu errante".

La labor del comunicólogo es tomar una parte de la realidad, aprehenderla, hacerla suya, desmenuzarla, ir hasta sus últimas consecuencias para -una vez diseccionada y digerida- hacerla del conocimiento de los receptores que desde un principio tenía en mente, de una manera clara, directa, amena, objetiva pero crítica.

El problema con el alcohol es que hablamos de un producto hacia el que se vuelcan juicios siempre radicales, maniqueos. Es tanto bueno como malo. Desde la apología que hace el Eclesiastés:

"El vino desde el principio fue creado para la alegría, no para la embriaguez ... como esmeralda engastada en un anillo de oro, así es la melodía de los cantares con el beber alegre y moderado"

hasta los encabezados de prensa que causan escalofrío:

"En cada familia hay un problema de alcoholismo". (Excélsior, viernes 21 de julio, 1990. Pág 26 A).

Más allá de este esquema simplista, está el juego de intereses entre los actores principales del mundo del alcohol: productores y consumidores, cultivadores de la tierra, intermediarios de procesos industriales, promotores de productos y marcas, bebedores excesivos, enfermos alcohólicos. Entre todos ellos y a partir de las acciones que sus intercambios producen, se crea una cultura, una cultura del alcohol.

De esta cultura del alcohol, la parte que nos ocupará -la publicidad de bebidas con contenido alcohólico- también se debate en el centro de la polémica: ¿es la publicidad una variable (directa o indirecta) que *determina* el consumo de alcohol o su papel se restringe a afectar el porcentaje o segmento del mercado que se disputan las diferentes marcas, sin influir en el incremento del consumo total? ¿cómo impacta esta publicidad a los bebedores moderados, a los excesivos y a los alcohólicos? ¿las experiencias prohibicionistas aplicadas en diferentes países (México entre ellos) han tenido los efectos esperados en cuanto a

disminución de los problemas causados por el consumo excesivo de bebidas alcohólicas? ¿y la paradoja de los países ex-socialistas, si vale el término, donde no hay publicidad y el consumo es muy elevado?

Lo cierto es que las bebidas con contenido alcohólico, en sus diversas formas (fermentados, malteados o destilados), han estado presentes, desde el inicio de los tiempos, como un hecho cultural en la vida del hombre y la sociedad. Asimismo, cada cultura ha establecido las reglas que han normado el consumo de estas bebidas y los estereotipos que lo acompañan.

A través de esta tesis, intentaremos dar algunas respuestas a esas interrogantes. El objetivo del primer capítulo es informar y sensibilizar, buscando un acercamiento del lector al mundo de las bebidas con contenido alcohólico, amén de esclarecer ciertos "mitos" en torno a los efectos que causa su consumo. Veremos cómo el hombre aprendió a "fabricarlas" partiendo de los procesos naturales que dan origen al alcohol; qué efectos causa la ingesta de alcohol en nuestro organismo, a nivel físico y psicológico; veremos la división que podemos hacer de las diferentes culturas del mundo a partir de su actitud ante las bebidas alcohólicas: Mediterráneas, del Norte de Europa, Asiático Orientales y Americanas. Reseñaremos la historia de las principales

bebidas con contenido alcohólico: vino, cerveza, pulque destilados y tequila.

En el segundo capítulo trataremos el tema del consumo de alcohol en México: los patrones de consumo en lo que respecta a frecuencia, cantidad por ocasión y escenarios de consumo, es decir, cuánto y cómo consume la población urbana de 18 a 65 años en nuestro país; veremos los factores individuales y socioculturales que intervienen en la ingesta de alcohol, o sea, por qué tomamos los mexicanos y analizaremos la función de las bebidas con contenido alcohólico, como factor de cohesión o disolución social o qué nos pasa cuando tomamos; definiremos el "abuso en el consumo" a través de los diferentes nombres con que se ha conocido el problema y las diferentes aproximaciones para su tratamiento: alcoholismo, Síndrome de Dependencia, Alcohólicos Anónimos, otros tratamientos basados en la abstinencia y la teoría del Aprendizaje Social. Lo anterior con dos objetivos principales: establecer que el consumo de bebidas alcohólicas en cada individuo y su actitud hacia ellas, está determinado por una serie de factores de tipo individual y sociocultural, así como dar un nuevo enfoque al problema del abuso en el consumo en nuestro país.

El tercer capítulo, tiene como objetivo principal establecer de forma clara y precisa que la función primera y más común de la publicidad es mantener o aumentar la porción del

mercado que tiene una marca comercial. Hablaremos de la publicidad en general: sus definiciones y evolución histórica, sus funciones y las técnicas que emplea para conseguir su meta última, la venta de un producto; diferenciaremos la publicidad de marcas de la genérica y expondremos el Código Etico de auto-regulación, firmado en 1988 por las principales asociaciones, Cámaras e Instituciones relacionadas con la publicidad en nuestro país.

En el cuarto y último capítulo, uniremos ambos temas (bebidas con contenido alcohólico y publicidad). Para poder situar a México en un contexto mundial en lo que se refiere a las restricciones y auto-regulaciones de la publicidad de bebidas alcohólicas en relación a temas clave (educación en el consumo, niñez y juventud, conducción de vehículos, salud y medio social), mostraremos un panorama de las legislaciones sobre este tema en diferentes países, así como una breve historia y una exposición de los ordenamientos legales e instrumentos jurídicos que regulan esta publicidad en nuestro país y que son de observancia obligatoria para los medios electrónicos de comunicación.

Comentaremos el Código Etico de auto-regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas, elaborado y adoptado en 1987 por los principales productores de vinos y destilados del país. Expondremos los efectos que han tenido las medidas

prohibicionistas en los países en que se han aplicado (el nuestro entre ellos) y veremos a cuánto asciende al gasto en publicidad de bebidas con contenido alcohólico en México. Finalmente, a través de la revisión de 22 estudios elaborados a nivel nacional e internacional, estableceremos la influencia de la publicidad en la modificación de hábitos de consumo de bebidas con contenido alcohólico.

En esta tesis, el comunicólogo está en la elección de un tema de trascendencia social como son las adicciones (el consumo de alcohol en este caso). El comunicólogo está en la elección de una postura a primera vista "contra-corriente" al desmitificar a los medios y a la publicidad como todopoderosos modificadores de la conducta, haciéndonos bailar siempre a su son. El comunicólogo está también en la búsqueda minuciosa y a veces ardua de los datos, las cifras y los hechos; en su selección e integración. Finalmente, se pasea por las páginas siguientes, tratando de "hacer común" a sus receptores los resultados de su búsqueda de información.

Ni cabalgo en la cruzada de Baco ni represento a las corrientes prohibicionistas. Valga pues esta tesis para jalar un hilo en la maraña del mundo del alcohol y la publicidad, tan plagado de mitos e intereses encontrados.

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE BEBIDAS QUE CONTIENEN ALCOHOL.

CAPITULO I. LAS BEBIDAS QUE CONTIENEN ALCOHOL: DEFINICION E HISTORIA.

En este primer capítulo se expondrán de forma sencilla y general, los procesos naturales y los desarrollados por el hombre para fabricar alcohol y bebidas alcohólicas. También se describirán las bebidas alcohólicas más populares, así como los efectos que tiene la ingesta de alcohol en el organismo, a un nivel físico y psicológico. Se comentará el papel que las bebidas alcohólicas han jugado en el desarrollo de las civilizaciones; se expondrá la clasificación cultural que puede hacerse de los diferentes países, en términos de actitud hacia las bebidas alcohólicas. Finalmente, se hará una historia breve del vino, la cerveza, el pulque, los aguardientes y el tequila.

1.- ALGUNOS DATOS GENERALES ACERCA DEL ALCOHOL.

Si bien la elaboración de bebidas alcohólicas data de hace más de 6 mil años, no es sino hasta el siglo pasado que las sutilezas bioquímicas y microbiológicas de su producción comenzaron a ser elucidadas, dando término a miles de años de empirismo en su proceso de elaboración.

Bastó con un buen observador y un poco de experimentación para comprender que cualquier solución de azúcar o de sustancias procedentes de cereales, podía con relativa facilidad transformarse en una solución de alcohol (1).

El proceso de fabricación de alcohol puede describirse, en una forma muy general, de la siguiente manera: primero necesitamos un azúcar simple, como los monosacáridos: glucosa, fructuosa o como los disacáridos: sacarosa, maltosa o aún, azúcar en forma más compleja: almidón, celulosa. Después, previo desdoblamiento*, el azúcar puede ser metabolizada por microorganismos (generalmente levaduras) para secretar alcohol como producto del proceso denominado fermentación.

Prácticamente, todos los extractos de fruta contienen azúcar y por lo tanto, pueden ser base para una fermentación alcohólica. El almidón que contienen los granos (maíz, trigo, cebada, sorgo) es primeramente hidrolizado** en sus unidades para dar lugar a la fermentación. Esta primera etapa puede lograrse de manera natural, proceso conocido como "malteado".

**Desdoblamiento es el fraccionamiento por evolución natural o artificial de un compuesto en sus componentes o elementos. Diccionario de la Lengua Española, Vigésima edición, Real Academia Española. Madrid, 1984.*

***Hidrólisis es el desdoblamiento de la molécula de ciertos compuestos orgánicos, ya por exceso de agua, ya por la presencia de una cierta cantidad de fermentos o de ácido. Diccionario Sopena de la Lengua Española. Barcelona, 1987.*

En lo que respecta a la fuente de los microorganismos, es lógico pensar que estos se encuentren en el fruto que sirve para el proceso, lo que ocasiona una fermentación natural. Por ejemplo, la piel de una uva puede llegar a tener hasta 10 millones de células de levadura, de las cuales, alrededor de 100 mil son adecuadas para el proceso.

La producción de alcohol durante la fermentación por levaduras termina generalmente ya sea porque el azúcar se agota o porque la cantidad de alcohol ha llegado a ser demasiado alta, impidiendo la libre acción de las levaduras. En estos términos y en las condiciones de fermentación tradicionales, una bebida fermentada difícilmente sobrepasará el 16% de alcohol.

Esta limitante de naturaleza biológica, ha sido superada mediante la aplicación de técnicas de separación: aprovechando las propiedades del alcohol, ha sido posible "destilar" el mosto fermentado, con el fin de obtener bebidas con un contenido alcohólico superior al que permite la fermentación (2).

Si bien podemos clasificar a las bebidas alcohólicas según su porcentaje de alcohol por volumen, es importante resaltar que la cantidad de alcohol puro que hay en una lata de cerveza de 355 ml., en un vaso de vino de mesa de 110 ml. y

en una medida de 28 ml. de un destilado, es relativamente la misma: un trago estándar que contiene 13 gramos de alcohol puro o etanol (3).

La absorción del alcohol en el estómago y el intestino delgado se ve afectada por las sustancias no alcohólicas contenidas en las bebidas, tales como el agua, el azúcar, las sales y los aminoácidos de la cerveza, las cuales hacen más lenta la absorción, mientras que el bióxido de carbono contenido en bebidas como la champaña y otros vinos espumosos, tiende a incrementar el grado de absorción del alcohol y, por lo tanto, la rapidez de sus efectos.

Asimismo, el alcohol se absorbe más rápidamente si el estómago se encuentra vacío, mientras que la presencia de alimentos hace más lenta la absorción, dándole al organismo más tiempo para oxidar* el alcohol que va pasando a la sangre (4).

- Breve descripción de algunas bebidas que contienen alcohol.

La cerveza, una de las bebidas alcohólicas más populares, se elabora con malta, lúpulo y agua potable. La malta es el producto obtenido de cualquier grano germinado, como la

*La oxidación es la combinación del alcohol con el oxígeno en los tejidos. Diccionario Sopena de la Lengua Española. Barcelona, 1987.

cebada, arroz o maíz. El lúpulo es una planta de hojas parecidas a la vid, que tiene frutos en forma de conitos, de los que se obtiene un polvo granulado muy aromático y amargo, que se le agrega a la cerveza para darle su sabor y olor característicos.

El vino resulta de la fermentación de la uva fresca o de la mezcla de uva pasa y agua. La coloración del vino dependerá de la extracción de los pigmentos o taninos de la uva, por lo que la fermentación se llevará a cabo con o sin la piel, dependiendo del producto deseado. Los vinos se clasifican en *espumosos*, que son producto de una segunda fermentación -que puede efectuarse en la misma botella en que se comercializa el producto- con lo que el gas que resulta de la fermentación (anhídrido carbónico), queda disuelto en la bebida; *gasificados*, a los que el anhídrido carbónico se añade artificialmente; *generosos*, a los que se les añade aguardiente de uva; *vermouth*, que se obtiene añadiendo hierbas aromáticas ; *quinados*, que son los adicionados con quinina y *comunes* o *de mesa*, elaborados sin el uso de las sustancias o manipulaciones antes mencionadas (5).

El término "aguardiente" sirve para designar un gran número de productos que sufren fermentación alcohólica y posteriormente, destilación. Así, es posible que exista aguardiente de naranja, de caña o de pera. Tenemos al *whisky*, derivado de la fermentación de malta de cebada; la

ginebra, obtenida de una mezcla de granos de centeno, cebada y bayas de enebro; el *kornbranntwein*, de malta de trigo, el *kirschwasser* de cereza y el *kätsch* de ciruela, estos tres de origen alemán; está el *vodka*, de origen ruso y polaco, destilado de la fermentación de cereales o papas y tratado con carbón activado para hacerlo transparente; el *slibowitz* húngaro y el *raky* checoslovaco, que son aguardientes de ciruela; el *sake* japonés, extraído del arroz, como también lo son el *samohoso* de China y el *bodik* de Malasia.

Naturalmente, tenemos el *coñac* francés y el *brandy* español, destilados de uva, así como el *ron* cubano, obtenido de la caña de azúcar. Los tártaros, por su parte, obtienen su aguardiente, llamado *lambwine*, del arroz y la leche fermentada; los afganos tienen el *arak* y los indúes el *soma*, obtenidos ambos del mijo y la cebada; en Nubia y Etiopía destilan dátiles y palmas, mientras que los siberianos elaboran una bebida casi tóxica a base de un hongo conocido como *agaricus muscarios*.

No podemos pasar por alto el *tequila*, procedente del agave tequilana tipo Weber amarilidáceas, variedad azul del Estado de Jalisco, con preferencia del municipio de Tequila; el *bacanora*, de especies silvestres de agaves del estado de Sonora; el *comiteco*, producto de la fermentación de mostos preparados con 70% de aguamiel de agave y 30% de solución azucarada de piloncillo; el *mezcal*, proveniente de la

fermentación del jugo de "piñas" de magueyes mezcaleros; el *sotol* del norte de la república y la *charanda* moreliana (6).

2.- EFECTOS BENEFICOS Y PERJUDICIALES DE LA INGESTA DE ALCOHOL.

El consumo de alcohol produce *siempre* efectos en el organismo. Estos pueden ser a nivel físico o psicológico, benéficos o perjudiciales.

Unos minutos después de su ingestión, el alcohol pasa a la sangre desde el estómago y el intestino delgado y empieza a llegar por la circulación sanguínea hasta cada tejido y célula de todos los órganos, algunos de los cuales lo absorben en mayor cantidad. Por ejemplo, el etanol se concentra más en el cerebro que en los músculos, siendo éste muy sensible a la acción del alcohol.

El alcohol se metaboliza en su mayor parte (80%) en el hígado; 10% se excreta en el aliento y la orina y el resto se metaboliza en otros sitios del organismo. Los efectos del alcohol dependerán de su concentración en la sangre:

- Con una concentración de entre 0.05% y 0.10%, generalmente se produce una sensación de relajación, sedación y/o

euforia. Se liberan ciertas inhibiciones y se enmascara la fatiga.

- Con una concentración entre 0.10% y 0.20%, la mayoría de los bebedores muestran señales visibles de intoxicación: impedimento físico y mental que afecta la percepción y la ejecución. La coordinación muscular se deteriora, el juicio se ve afectado y las reacciones a los diferentes estímulos se retardan. Aparecen alteraciones en la discriminación visual y auditiva y el lenguaje es, en ocasiones, muy confuso.
- En concentraciones mayores a 0.20%, la mayoría de la gente se ve "muy sedada", no percibe bien lo que ocurre a su alrededor y tiene serias dificultades para mantenerse en pie y permanecer en estado alerta.
- A un nivel de concentración de 0.40% el individuo entra en estado de coma y a 0.60% está en peligro de muerte (7).

A largo plazo, la ingestión excesiva de alcohol puede causar un deterioro grave del organismo. La cirrosis hepática, en donde las células del hígado son remplazadas por cicatrices, es una de las complicaciones digestivas más graves y frecuentes entre quienes abusan del alcohol. Aproximadamente el 98% de los cirróticos son bebedores crónicos. La pancreatitis aguda es un cuadro muy aparatoso e

impresionante por el dolor abdominal tan intenso que sufre quien lo padece; es una inflamación del páncreas producida por una hipersecreción pancreática como consecuencia del consumo crónico y excesivo de alcohol. El *delirium tremens* se presenta en los adictos al alcohol entre el tercero y quinto día después de que dejaron de beber. Los síntomas más característicos son : angustia extrema, sudoración copiosa, temblor generalizado, alucinaciones visuales, confusión mental, deshidratación, agitación y convulsiones (8).

El alcohol consumido de forma *moderada* tiene efectos benéficos en los estados de ánimo: las relaciones sociales se tornan más fáciles y se disminuyen las inhibiciones, como comentábamos.

Esto se logra a través de ciertos efectos propios de la ingestión moderada de etanol: se aminoran los sentimientos de cansancio y fatiga; se bajan los niveles de tensión y ansiedad, aumentando en cambio la relajación y el bienestar físico; se disminuye la capacidad de autocritica y mediante un mecanismo de sobrecompensación se puede producir la hipervaloración de sí mismo ("soy una gran persona, después de todo") -aunque este efecto solo es benéfico entre comillas.

Cuando hablamos de que el alcohol facilita la relación social, aceptamos los siguientes hechos:

- Las bebidas alcohólicas pueden ser un símbolo de unificación que favorece el sentimiento de solidaridad entre quienes beben juntos por divertirse.

- Las bebidas alcohólicas hacen que las conductas típicas de la sociabilidad, como reír, hablar, cantar o contar historias se produzcan más fácilmente.

- En un convivio en el que se consume alcohol, las relaciones sociales parecen menos difíciles, más espontáneas y abiertas. Los compañeros de bebida por lo general se abrazan, relajando el tabú de las reglas sociales más rígidas. Lo que se ha producido en realidad es la desinhibición que permite a los bebedores hacer y decir cosas que ordinariamente han aprendido a reprimir (9).

En un estudio prospectivo del consumo de alcohol, realizado a 51,529 hombres de 40 a 75 años de edad por el Dr. Rimm en Inglaterra y publicado en los Estados Unidos en 1991, los resultados indicaron que quienes bebieron diariamente más de 5 pero menos de 30 grms. de alcohol puro, tuvieron una reducción de 26% de sufrir enfermedades cardíacas, sobre los que no bebían alcohol, aunque el efecto de protección desaparece cuando se beben más de 50 grms. al día. Rimm y sus colaboradores consideran que el alcohol ayuda a reducir las enfermedades cardíacas al aumentar los niveles de

lipoproteínas de alta densidad o "colesterol bueno", en la corriente sanguínea, ya que ayuda a limpiar las arterias de depósitos de grasa (10).

Finalmente, deben comentarse algunos de los mitos que se han creado alrededor del alcohol:

1.- El alcohol no es una droga.

La Organización Mundial de la Salud, en su 16 Informe del Comité de Expertos de la OMS, Ginebra, 1969, definió como droga toda sustancia que, introducida en el organismo vivo, puede modificar una o más de las funciones de éste.

Es obvio que tal definición resulta demasiado amplia, pues tanto el aire como el agua podrían entonces considerarse como "droga".

En vista de esta situación, se establecieron distintas categorías de diferenciación y especificidad: droga es entonces "cualquier sustancia química o mezcla de sustancias distintas a las necesarias, en condiciones normales, para la conservación de la salud, cuya administración modifica las funciones biológicas y, posiblemente, también la estructura del organismo" y, si vamos a un tercer nivel, "las drogas o sustancias psicoactivas son aquellas que modifican el estado de ánimo, el entendimiento y el comportamiento" (11).

El alcohol es, pues, una droga psicoactiva.

2.- *El alcohol es un estimulante.*

Mucha gente lo cree así porque con las primeras copas el bebedor se ve y se siente "achispado", locuaz, desinhibido. La realidad es que las propiedades anestésicas del alcohol afectan principalmente las áreas del cerebro que controlan el juicio, la percepción, la coordinación muscular y la ejecución, disminuyendo o deprimiendo su actividad. Una vez deprimidos -contrarrestados- los controles de la conducta, ésta se libera y por ello se da la impresión de estar, por el contrario, "estimulado". El alcohol etílico es una psicodroga depresora del sistema nervioso.

3.- *El alcohol alimenta.*

En sentido estricto, esto no es un mito en tanto que, efectivamente, el alcohol proporciona calorías al cuerpo humano. Pero no es un alimento nutritivo y no puede sustituir a otros alimentos necesario para la conservación de la salud. De hecho, el alcohol proporciona más calorías que los azúcares y las féculas, aunque menos que las grasas. Una onza (28 grs.) de alcohol, contiene unas 70 calorías, lo que equivale más o menos a una pierna de pollo frita.

4.- *Cualquier cantidad de alcohol es perjudicial para los órganos del cuerpo.*

Esto es falso porque las pequeñas cantidades de alcohol no provocan daño alguno en los tejidos de los distintos órganos. De hecho, una o dos copas diarias de vino tinto, pueden reducir el riesgo de padecer enfermedades cardíacas. Pero no hay que ignorar que grandes cantidades de alcohol ingeridas en una jornada, provocan serias irritaciones en el aparato digestivo y que el abuso prolongado llega a afectar el hígado, el corazón, el sistema nervioso y otros órganos del cuerpo humano.

5.- *Si se combinan varias bebidas, se provoca más rápidamente la borrachera.*

Independientemente de que, como comentábamos anteriormente, las bebidas alcohólicas tienen sustancias agregadas (azúcar, sabores diversos, tanino), que afectan la absorción del alcohol, todas contienen una cantidad equivalente de alcohol puro, lo importante es la cantidad que se ingiere, no el tipo de bebidas.

Aunque la capacidad de oxidar el alcohol varía de un individuo a otro, una regla que puede tenerse en cuenta es la siguiente: una persona de alrededor de 70 kgs. de peso,

oxidará unos 15cc de alcohol cada 60 minutos, lo cual quiere decir que si se consume una copa por hora, se evitará la intoxicación. Imponiéndose este límite, se puede eludir la acumulación excesiva de alcohol en la corriente sanguínea, manteniendo así la sobriedad (12).

3.- LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS COMO PARTE INTEGRANTE DE LA CULTURA.

La historia de las bebidas alcohólicas es central al desarrollo de la civilización. El hombre incorpora las bebidas alcohólicas a su existencia primero en una forma ritual, más tarde acompañando sus alimentos y posteriormente, de una manera utilitaria, como factor de desinhibición y cohesión social.

Las bebidas alcohólicas, en la mayoría de los países occidentales, son una parte importante de la vida en sociedad. Desde el nacimiento hasta la muerte, el uso de bebidas alcohólicas toma con frecuencia la forma de "rito" o de comportamiento ritual conectado a situaciones específicas. Un ejemplo importante de esto es el uso del alcohol como símbolo en los servicios religiosos. Muchas formas de consumo ritual están conectadas a actividades sociales; parece ser que en algunas circunstancias se consumen bebidas alcohólicas más por el "ritual" que esto

conlleva, que por una necesidad específica de consumir alcohol. Así, las bebidas alcohólicas aparecen en la mesa familiar los sábados y domingos para recibir a la familia y amigos, en las bodas, los cumpleaños, bautizos, velorios y todos sus equivalentes, en casi todas las culturas, en todos los tiempos (13).

En términos de actitud ante las bebidas alcohólicas, las culturas del mundo podrían dividirse en Mediterráneas, del Norte de Europa, Asiáticas/Medio Orientales y Americanas.

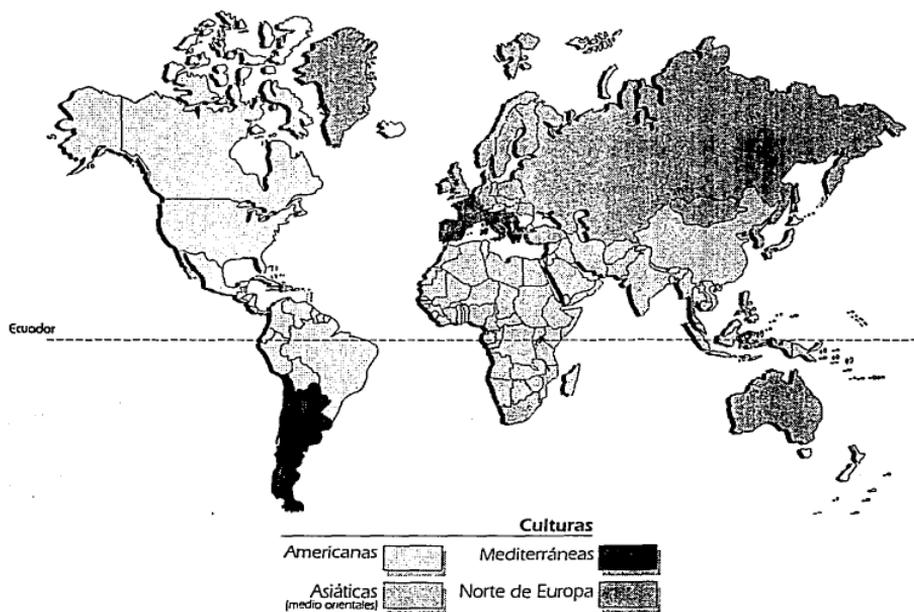
(FIGURA 1)

- *Culturas Mediterráneas.*

Las actitudes de la cultura mediterránea hacia el alcohol son relajadas pero no necesariamente permisivas. Para la gente de Francia, Italia, España, Grecia y Portugal (clasificación si no geográfica, sí cultural), las bebidas alcohólicas, particularmente el vino, son una parte integral y cotidiana de las comidas familiares, de consumo en bares y cafés. Son bebedores sociales responsables y sus hábitos de consumo no están asociados con problemas de abuso de alcohol, es decir, a pesar de los altos niveles de consumo, el abuso es raro y está sujeto a la censura social (14).

Italia es quizás el arquetipo de los pueblos mediterráneos: el consumo per cápita de vino es actualmente 10 veces mayor

División cultural según actitud hacia bebidas alcohólicas



FUENTE: "Alcoholic Beverages in Human Culture"
Amsterdam Group, Comunidad Europea, 1992.
Diseño de la Autora.

que en los Estados Unidos y tiene una de las tasas más bajas de alcoholismo a nivel mundial.

Para el visitante extranjero que llega a Francia o a Italia proveniente de culturas con una actitud menos relajada hacia el alcohol, es impactante la ubicuidad del alcohol y su incorporación a la vida diaria, el lenguaje y la cultura, actitud que puede pasar imperceptible para los habitantes locales (15).

- Las culturas del Norte de Europa.

El contraste entre el norte de Europa y las culturas mediterráneas no puede ser mayor. En el sur, la actitud general es poco y seguido, mientras que en el norte es "hasta que se acabe" o nada.

Esta diferencia de actitud hacia el consumo entre el sur y el norte europeos, sugiere una relación quizás arcana pero directa entre el alcohol y la luz del sol. En Groenlandia, por ejemplo, la dependencia al alcohol se ha convertido en uno de los principales problemas de salud pública. En Islandia, donde el jueves es, por disposición gubernamental, "día sin televisión", la policía tiene especialmente problemas con la gente que considera entonces ese día, "el día para tomar".

Cuando el europeo del norte típico se decide a tomar, lo hace con poco control. Este es territorio de largas parrandas.

Las bebidas destiladas o espirituosas son las favoritas en la región, aunque también se consumen grandes cantidades de cerveza; Finlandia, Polonia y el territorio que conforma la Ex-Unión Soviética, se encuentran entre las diez naciones con mayor consumo de bebidas destiladas.

Estas bebidas son, por regla general, "desabridas", como el *vodka* o el *schnnaps* y su consumo no conlleva el marco mediterráneo de conocimiento y apreciación de características como el sabor o la textura. Excepto en Dinamarca, donde los hábitos de consumo son similares al estilo relajado del mediterráneo -sólo que el vino es substituido por la cerveza-, los problemas relacionados con el alcohol en las naciones del Norte de Europa, tienden a ser dramáticos, con altos índices de accidentes causados por la embriaguez (16).

- *Culturas Asiáticas y del Oriente Medio.*

Las bebidas alcohólicas son un producto que se consume muy poco en algunos lugares de Asia y el Medio Oriente. El Islam y el Hinduismo prohíben el alcohol, aunque pueden ser

permisivos con el uso de opio y cannabis. Incluso para los extranjeros expatriados en el Medio Oriente, aplican las reglas del Islam que excluyen el consumo de alcohol y frecuentemente se castiga a los infractores con penas que pueden llegar al encarcelamiento y la deportación.

El Budismo, la religión predominante en el Lejano Oriente, no tiene una "política" consistente en cuanto al alcohol: en Japón, por ejemplo, consumir bebidas en público y aún embriagarse, es una costumbre aceptada socialmente, hasta el punto de que, en ciertas situaciones de negocios, la embriaguez constituye una conducta aprobada e incluso esperada.

Las culturas orientales han sido tradicionalmente poco entusiastas hacia los vinos de uva (aunque el "vino de arroz" o sake es común). Se consumen sobre todo destilados y los productos caros, como coñacs y whiskys, son parte importante de la costumbre tradicional de dar obsequios.

En el Africa Musulmana, el alcohol, en forma de fermentados de cereales, plátano y palmas, no es necesariamente desconocido, aunque se consume sólo de vez en cuando y como parte de ceremonias religiosas. Bebidas más fuertes han sido introducidas por los europeos y su consumo ha perdido la tradición ritual y comunal que envuelve a las bebidas

nativas y, consecuentemente, su consumo carece del código social de moderación (17).

- *Culturas Americanas.*

Aunque entre los antiguos pueblos Mesoamericanos, el consumo de alcohol se restringía a usos religiosos y rituales y la embriaguez era severamente castigada, excepto en los ancianos, actualmente los hábitos de consumo, así como las bebidas europeas, han penetrado en forma efectiva y son los comunes en América Latina (18).

El tipo de consumo predominante en los países de América Latina, sin llegar a los extremos de algunos países del Norte de Europa, es el explosivo o episódico: uso de altas cantidades de alcohol por ocasión de consumo, siendo típico que la proporción de éstos bebedores sea más elevada que la proporción de tomadores que le pone límite a la cantidad que consume.

Con excepción de Chile y Argentina, donde la "cultura del vino" esta bien establecida, el consumo de alcohol en Latinoamérica, tiende a asociarse con un territorio netamente masculino, con conductas de machismo y respaldado por actitudes permisivas hacia el abuso en el consumo por parte de los hombres.

Estados Unidos constituye la mayor área de la civilización occidental en que la prohibición total de producción, comercialización y consumo de bebidas alcohólicas ha sido aplicada, durante un periodo de 14 años -de 1919 a 1933.

El movimiento de temperancia es un producto de la hipocresía de la sociedad estadounidense que ha hecho parecer como algo vergonzoso a las bebidas, los bebedores y los lugares de consumo. Muchos bares de los Estados Unidos son oscuros y sin vista a la calle, creando la impresión de ser una guarida de los tiempo de la prohibición y no un lugar para la convivencia social. La palabra "pecado" se asocia libremente con el alcohol en los Estados Unidos: las peticiones al Congreso para aumentar los impuestos de las bebidas son justificadas como "impuestos del pecado" ("sin tax").

En muchos lugares de este país hay "ley seca" a partir de determinados horarios, mientras que en otros se restringen severamente las oportunidades, lugares y horarios para comprar y consumir bebidas alcohólicas. En alrededor de 20 de los 50 estados Americanos se mantiene un monopolio estatal para las tiendas que venden destilados. No deja de ser contrastante y chocante el hecho de que mientras la ley marca como edad mínima para comprar licor los 21 años, cualquier adolescente norteamericano promedio tiene, sin

embargo, una experiencia amplia y basta con drogas, sexo y alcohol (19).

La actual obsesión de la sociedad estadounidense por el culto a la salud y a la condición física, ha sido sin duda un factor primordial en el alejamiento del alcohol y el tabaco en favor de estilos de vida más sanos ("new life"). Mucha de esta actitud es consecuencia del gran negocio privado que constituye la salud, que en los años 70's presentó un dramático incremento en el número de centros de tratamiento en casos de abuso del alcohol. Los cortes en los fondos Federales y la reducción de la clientela, han dejado muchos de estos centros "sin negocio" y los ha obligado a buscar nuevas fuentes de ingreso. El blanco comercial ha sido la familia o los parientes de quienes abusan del alcohol, para convencerlos de someterse a tratamiento y dejar en las clínicas millones de dólares en primas de seguros para la salud.

Los indudables recursos científicos con que se cuenta en los Estados Unidos han sido también utilizados en campañas en contra del alcohol y en la asociación de éste con el daño prenatal y el cáncer de pecho. Estos y otros "descubrimientos" han sido rápidamente exportados a otros lugares del mundo con culturas menos "avanzadas".

A continuación se presentará el consumo de alcohol per cápita en litros de bebidas con contenido alcohólico y de alcohol puro, así como la tasa de alcoholismo por país:

CUADRO I

**CONSUMO PER CAPITA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS (LITROS)
(1989)**

PAIS	VINO	CERVEZA	DESTILADOS	TOTAL LTS ALCOHOL PURO
Alemania	12.1	143.0	5.2	11.0
Argentina	55.8	16.2	.5	8.0
Australia	19.1	113.1	1.3	8.5
Austria	32.9	117.8	1.5	9.9
Bélgica	23.3	118.6	1.5	10.8
Brasil	1.5	32.4	++	1.8
Bulgaria	22.5	66.5	2.8	8.8
Canadá	9.8	83.0	2.4	7.7
Chile	35.0	20.7	++	5.2
Checoslov.	13.7	130.0	3.3.	8.6
Dinamarca	21.6	119.9	1.4	9.7
España	47.4	68.7	3.0	12.1
E.U.A.	8.6	89.3	2.4	7.5
Ex-U.R.S.S.	6.4	19.8	1.8	3.6
Finlandia	5.5	74.1	3.1	7.3
Francia	74.0	39.2	2.4	13.3
Grecia	29.9	4.0	3.0	5.8
Hungría	22.0	101.0	4.5	10.5
Islandia	6.8	18.0	2.4	4.3
Italia	62.1	23.5	1.0	9.0

CUADRO I (CONTINÚA)

CONSUMO PER CAPITA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS (LITROS)
(1989)

PAIS	VINO	CERVEZA	DESTILADOS	TOTAL LTS ALCOHOL PURO
Japón	.9	47.2	2.4	6.4
México	.3	38.0	.8	1.9
Noruega	6.4	51.6	1.1	4.2
Paraguay	1.9	34.0	++	1.9
Perú	.6	43.0	++	2.2
Polonia	7.7	30.8	4.6	7.1
Portugal	58.0	53.1	.8	10.4
Reino Un.	11.4	111.2	1.8	7.4
Rumania	28.0	42.0	2.0	7.5
Sud-Africa	8.9	50.9	1.0	4.7
Suecia	12.2	54.8	1.8	5.5
Suiza	49.9	68.8	1.1	11.0
Túnez	3.2	3.6	++	.6
Turquía	.5	4.0	.2	.4
Uruguay	28.0	21.0	1.6	5.7
Venezuela	.7	75.0	++	3.8
Yugoslavia	25.0	48.0	1.6	7.0

++ Datos no disponibles

FUENTE: *World Drink Trends 1990 Edition. NTC Publication Limited in association with Produktschap Voor Gedistilleerde Dranken. Reino Unido, 1990*

TASA DE ALCOHOLISMO POR PAIS.

PAIS	NUMERO DE ALCOHOLICOS EN %
Argentina	1.0 - 3.0
Austria	2.5 - 3.0
Australia	6.0
Chile	2.0
Checoslovakia	5.0
Estados Unidos	4.0
Finlandia	0.6
Francia	4.0
Italia	.5
México	1.3
Polonia	1.0
España	2.0 - 3.0
Reino Unido	1.1
Suiza	2.5

Fuente: *Problems and Programmes related to alcohol and drug dependence in 33 countries. World Health Organization. Geneva, 1974.**

*Como veremos en el capítulo siguiente, en 1977 la OMS publicó un trabajo elaborado por el Dr. Edwards, donde se propone dar el nombre de "Síndrome de Dependencia Alcohólica" a lo que hasta entonces se conocía como "Alcoholismo". Dado que el desarrollo del "Síndrome" está ligado a factores de tipo socio-cultural, cada país marca sus propios parámetros de clasificación, según sus características y actitudes ante el consumo. Por este motivo, a partir de esta fecha, la OMS no publica estadísticas mundiales bajo el rubro de "Alcoholismo", sino que prefieren considerar datos como "muertes por cirrosis" o "muertes por accidente vial", los cuales no estimo que

4.- BREVE HISTORIA DE LAS BEBIDAS QUE CONTIENEN ALCOHOL.

4.1. El vino y la cerveza.

Cuando las tribus nómadas dejaron de serlo, se dedicaron a la agricultura y dieron origen a las primeras civilizaciones, éstas empezaron a producir vino. Su efecto debió haber sido un misterio, por lo cual no es de sorprender la conexión que se hubiera hecho entre el alcohol y el mundo mágico y espiritual.

El vino fue probablemente descubierto y usado primeramente en Transcaucasia, entre los mares Negro y Caspio. Algunas autoridades afirman que el hombre de la edad de piedra cultivó deliberadamente la vid a principios del año 8000 A.C.

Existe evidencia firme del cultivo doméstico de viñas desde alrededor del año 4000 A.C. en Mesopotamia, los valles del Tigris y el Eufrates y el Monte Ararat, y desde el 3000 A.C. en Egipto. Desde el 1750 A.C., el Código babilónico de Hammurabi, no solamente recoge lo cotidiano del consumo de vino y cerveza, sino que también provee un marco legal para la venta de alcohol (20).

reflejen los hechos reales que se requieren para este trabajo específico.

En todas estas culturas se consideró al vino como un regalo de los dioses: los egipcios lo atribuyeron a Osiris, deidad del bien y del mal y juez de las almas, quien los enseñó a cultivar las tierras del Nilo; los griegos lo recibieron de Dionisios, hijo de Zeus y de la mortal Semele, a quien criaron las ninfas de Nisa, en plena naturaleza, en el burgo de Atica, donde ideó cultivar la viña.

En relación con Egipto, existen pruebas fehacientes de que el vino era ya conocido desde hace cinco milenios. Así lo demuestran las inscripciones con que se sellaban los recipientes encontrados en las tumbas predinásticas y de los faraones. Procedente de Mesopotamia, hay otro testimonio parecido en la "escena de la Libación", dentro del conjunto tallado de la Tabla de Ur, que ahora se encuentra en el Museo Británico.

En cambio, para los persas, el descubrimiento del vino fue meramente accidental: según un relato al estilo de *Las Mil y una Noches*, existió un rey que apreciaba mucho las uvas, al grado de que en cierta ocasión seleccionó las mejores de los racimos que le llevaron a su mesa y las guardó en una ánfora en la que escribió la palabra *veneno*. Algún tiempo después, una de las bellezas de su harén, decepcionada de la vida porque había dejado de ser la favorita, bebió del contenido del ánfora y el "veneno" estaba para entonces tan delicioso, que olvidándose del suicidio y alentada por la euforia, le

llevó una taza al rey , quien tras de consumir la bebida, no sólo quizo que la dama volviera a su especial cuidado, sino que ordenó que en el futuro, las uvas deberían almacenarse para que se fermentaran solas, como ya se explicó que pasa bajo determinadas condiciones (21).

La Biblia contiene, favorables unas, adversas otras, 160 menciones al vino. Aparece la primera de ellas en el Génesis, dando la explicación de que cuando Noé salió del arca después del diluvio para convertirse en el segundo padre del género humano, comenzó a cultivar la tierra con su familia y plantó una viña.

Le sigue el relato de Lot (*Génesis 19:30-36*), que huyó a la montaña cuando ocurrió la destrucción de Sodoma y Gomorra, en compañía de su mujer y sus dos hijas, pero como aquella desobedeció el mandato de que no mirara hacia atrás, quedó convertida en estatua de sal. Al correr del tiempo, como no había otro hombre en la cueva en que habitaban, las hijas embriagaron a su padre y se acostaron con él para conseguir descendencia.

Se necesitarían muchas páginas para dar cuenta de todas las referencias que contiene la Biblia, baste recordar que el primer milagro que hizo Jesucristo, fue convertir en vino seis tinajas de agua en las bodas de Caná de Galilea (*Juan*

2:1-12) y que , al celebrar la Cena Pascual con sus discípulos (Juan 15:1-2), Jesús

"Tomó luego una copa y dadas las gracias, se las dió diciendo: «Bebed de ella todos porque ésta es mi sangre de la Alianza que es derramada por muchos para perdón de los pecados. Y os digo que desde ahora no beberé de este producto de la vid hasta el día en que lo beba con vosotros, nuevo, en el reino de mi padre»" (22).

Existe la seguridad de que los griegos sembraron los primeros viñedos en las colonias que tenían establecidas en Sicilia y en el sur de Italia, donde enseñaron a los moradores de esas regiones las diversas formas que ellos empleaban para producir vino. Sin embargo, no fue sino hasta un siglo antes de nuestra era cuando aprendieron bien a elaborarlo, dando origen a las fiestas bacanales que propiciaron en el Imperio un alcoholismo de proporciones descomunales. A partir de entonces, a medida que los romanos expandían sus conquistas guerreras y colonizaban pueblos, el cultivo de la vid iba con ellos. Y así fue como las plantaciones se extendieron lo mismo a las Galias que a la cuenca del Rhin, a la Península Ibérica y aún a Inglaterra.

En el curso de la Edad Media, se debió al Cristianismo el mayor desarrollo de la viticultura, pues como el vino era

necesario para el sacrificio de la misa, en cada monasterio había terrenos destinados al cultivo de la vid, en donde los frailes, con celosa dedicación y conocimientos, le dieron al mundo vinos como la *champaña*, de excepcional calidad y buen gusto (23).

El arte del cultivo de la vid y la crianza de vinos y licores derivados de la uva, no fueron conocidos en México por los pueblos prehispánicos. Se cuenta que el primer vino que llegó a la Gran Tenochtitlán, traído de Castilla al nuevo puerto de la Santa Vera Cruz por navíos españoles, se sirvió en una comida que sus compañeros de armas le ofrecieron a Hernán Cortés el 17 de agosto de 1521, cuatro días después de la rendición de Cuauhtémoc y de la toma de la ciudad. Tres años más tarde, Hernán Cortés dispuso, el 20 de marzo de 1524, que todo encomendero que tuviere repartimiento sembrara mil sarmientos por cada cien indios y, al parecer, los españoles injertaron las vides de la Península sobre cepas silvestres.

En 1594, el conquistador Francisco de Urdiñola, habiendo llegado a ser gobernador de la Nueva Vizcaya, hoy correspondiente al Estado de Durango, estableció las primeras bodegas vinícolas de que se tiene noticia, en la entonces denominada "República de Naturales de Santa María de las Parras".

Al incrementarse los cultivos y producirse vinos de buena calidad, pronto los mercaderes que recibían el vino de la Península y los comerciantes que de allá lo enviaban, presionaron a la Corona para que instruyera al virrey Luis de Velásco, en el sentido de que no consintiera que se cultivaran vides, para que no disminuyera el comercio de vinos. Entonces, Felipe II prohibió que se hicieran nuevas plantaciones o transplantaciones, aunque permitió que se usufructuasen las ya existentes, medida que continuó en vigor durante los siglos de la dominación (24).

Antes del estallido de la guerra de independencia, Miguel Hidalgo y Costilla incrementó con éxito los viñedos existentes y cultivó nuevos sembradíos en la población de Dolores, siendo una de sus metas la de acabar con el monopolio del vino y renovar la viticultura mexicana. Nada hubo de significación durante el periodo de lucha, siendo hasta el 20 de febrero de 1822, tres meses antes de que Agustín de Iturbide se hiciera llamar Emperador de México, cuando su ministro de Hacienda, Rafael Pérez de Maldonado, estableció un gravámen del 20% en relación con su precio a los vinos extranjeros y del 12% a los elaborados en el país. Para el 9 de agosto siguiente, instalado ya en su trono imperial -copiado del de Napoleón Bonaparte- Iturbide ordena a su nuevo ministro de Hacienda, Antonio Medina, elevar a 40% la tasa de importación de los vinos.

A partir de 1870, la firma Madero y Compañía, encabezada por los señores Evaristo Madero Elizondo y Lorenzo González Treviño, adquirieron en Parras Coahuila, la Hacienda del Rosario y las bodegas de San Lorenzo, dando inicio a una nueva era de esta rama industrial. Don Evaristo, que era tío del iniciador de la Revolución, Don Francisco I. Madero, importó de Europa las más ricas variedades de uvas y compró en Limoges -Francia- maderas de Limousin, con cuyas duelas armó cubas y pipas, renovó equipos de destilación e introdujo mejoras que, continuadas por sus descendientes, dieron como resultado que los vinos de esta Casa hayan obtenido a lo largo del siglo importantes premios en exposiciones internacionales (25).

Por su parte, en 1890, el español Francisco Andoanegui sembró de vides los terrenos de la antigua misión dominicana de Santo Tomás, a 40 kms. al sur de Ensenada, en los fértiles valles de Baja California Norte, donde se ubican, además, las zonas vinícolas de Rancho Viejo, Guadalupe y los Distritos de Valle Redondo y Tanamá, cerca de Tecate.

En el centro del país, Don Nazario Ortiz Garza inició la industria en Saltillo, sembrando de parras una superficie de 180 hectáreas y fue hasta su muerte -en 1991- poseedor de la empresa vitivinícola San Marcos, en Aguascalientes, que es la más grande del país, con plantaciones que cubren una extensión de 3,200 hectáreas.

En el caso de la cerveza, otra de las bebidas más populares y antiguas, se afirma que en los albores de la civilización fueron los pueblos de la Mesopotamia los primeros que la prepararon hace más de cinco mil años, de modo rudimentario, con granos germinados de cebada. En aquellos siglos, ya los babilonios adoraban a *Nidora* como la diosa de la cerveza y correspondió a los egipcios el descubrimiento de la mezcla de lúpulo en la fermentación.

Documentos del año 768 de nuestra era, hablan de que los irlandeses tenían sembrados de lúpulo que empleaban en la fabricación de cerveza, mientras que en otras regiones de Europa, también utilizaban la casia para el mismo procedimiento.

Diódoro de Sicilia -famoso historiador griego que durante 30 años se dedicó a viajar y descubrir lugares y monumentos de su tiempo-, le llamó *Vino de Malta*, en tanto que Hipócrates, Padre de la Medicina, dejó estudios sobre las propiedades curativas de la levadura. El filósofo Archilochols -700 A.C.- hablaba de la industria cervecera de los tracios y los frigios y Plinio el Viejo -naturalista romano que fue uno de los sabios más laboriosos que han existido y que murió en Pompeya durante la célebre erupción del Vesubio-, dejó en su *Historia Naturalis* el relato de la forma en que se producía

la cerveza en el Norte de Africa y en España, bebida a la que llamaban *cervisia* o *cerevisia*, *celia* o *ceria*, vocablos compuestos con el nombre de Ceres, hija de Saturno y Cibeles, la diosa latina de la agricultura y de Vis, que significaba "la fuerza". Algunos lingüistas explican que la palabra *cervesia* procede de las Galias, región de la cual pasó a Germania, en donde su elaboración cobró tal significación y perfeccionamiento, que cada ciudad alemana llegó a tener -y continua teniendo- su producción especial (26).

Durante la Edad Media, el *vino de cebada* tomó carta de naturalización en toda Europa y jugó un importante papel en los descubrimientos geográficos del siglo XV, por la ayuda que prestó a los navegantes que encontraban en la cerveza la forma de satisfacer su sed durante largas travesías, debido a que se conservaba mucho tiempo sin descomponerse. Cuando llegó a su fin la economía feudal, la preparación de la cerveza, que había sido un privilegio de los conventos y monasterios, se convirtió, en manos de los campesinos y los burgueses, en una industria casera, la cual evolucionó al grado de que pronto se formaron, especialmente en el norte de Alemania, uniones gremiales de cerveceros que hicieron de la exportación -por el puerto de Hamburgo- un renglón muy importante de su comercio exterior.

Nuestros antepasados indígenas preparaban bebidas semejantes en ciertos aspectos a la cerveza europea, como el tesgüino, llamado también tejuino o izquiate

"...de un claro y lindo color ámbar, más denso que ligero, y se bate con un molinillo antes de beberse, para que levante gran espuma" (27).

El 23 de agosto de 1541 -veinte años después de la Conquista de México- el Consejo de Indias establecido en Madrid, envió una carta consulta sobre varios asuntos a los reyes Don Carlos y Doña Juana, entre los que figuraba el ofrecimiento del sevillano Alonso de Herrera para fabricar cerveza, aceite de naveta y jabón en la Nueva España. El Consejo de Indias resolvió que ello podría ser provechoso para acrecentar la renta y el patrimonio real, razones por las que el rey mandó traslado del asiento respectivo*, otorgándole además la licencia exclusiva y la facultad de hacer la cerveza por término de veinte años, evitando que ninguna otra persona la fabricara.

*Cabe señalar que el término jurídico asiento se usaba en documentos virreinales al referirse a operaciones financieras concretadas por la corona y los particulares y también en materia de tráfico de esclavos negros. El primer asentista que hubo en Nueva España fue, pues, Alonso de Herrera, quien comenzó la fabricación de cerveza en el año de 1544. Diccionario de la Lengua Española, Vigésima edición. Real Academia Española. Madrid, 1984.

Ya en el período del México que iniciaba la consolidación de su independencia, encontramos que en el año de 1825 -durante el mandato del primer presidente de la República, general Guadalupe Victoria- se registró un aumento en la producción de cerveza, especialmente por la instalación de pequeñas fábricas en el interior del país. Veinte años después, en 1845, aparecieron en la ciudad de México las primeras instalaciones de alta fermentación, como fueron las de Pila Seca, de origen suizo y La Candelaria, cuyo propietario era de Bavaria.

Pero de hecho, la era moderna de la industria cervecera se inició en Monterrey el 8 de noviembre de 1890 con la fábrica que instaló el alemán José M. Schnaider en sociedad con capitalistas nuevoleonese, como los señores Isaac Garza, José A. Muquerza y Francisco Sada, a la que le pusieron el nombre de Cervecería Cuauhtémoc.

La Cuauhtémoc empezó a trabajar con un capital de cien mil pesos, una planta de operarios que no llegaba a setenta, una fuerza de vapor de 30 caballos y una producción de 10,000 hectolitros de cerveza al año: 1,500 botellas (26).

En el año de 1893 -apenas tres años después de fundada- la Cervecería Cuauhtémoc alcanzó su primer triunfo internacional en la Exposición Internacional de Chicago. En esa misma fecha, propagó en el país la cerveza de barril,

hasta entonces desconocida y que aunque al principio sólo se distribuyó en el Norte, no tardó en imponerse su consumo nacional. Hasta 1903, las botellas de cerveza empleaban tapones de corcho, de difícil extracción. En ese año, la Cervecería Cuauhtémoc creó la corcholata, que hoy conocemos adoptada por todos los refrescos.

Por su parte, en 1894, la firma Guillermo Haase y Cía., que integraban los señores Haase, Manthey, Von Althen y Buckhardt, de origen alemán, instaló en Orizaba la Cervecería Moctezuma, con capacidad diaria de 15,000 barriles.

Para 1918, existían en el país 36 empresas cerveceras, doce de ella todavía subsisten, aunque algunas con otros nombres; entre ellas, la Cervecería Modelo, S.A., que ocupa uno de los tres primeros lugares entre las grandes embotelladoras del país. Fue constituida en marzo de 1922 por un grupo de capitalistas españoles encabezado por el señor Braulio Iriarte y sus principales instalaciones se encuentran aún hoy en la colonia Anáhuac de la ciudad de México (29).

4.2. El pulque.

"El intoxicante ritual, la bebida medicina, el líquido sacrificial, el vino blanco -leche de Mayáhuel, la legendaria madre nutricia de los

mexicanos-, el teómetl, vino sagrado para los guerreros vencidos que se iban a inmolar, bebida de los valientes y los sabios..." (30).

Eso fue el *octli* de los aztecas hasta que ocurrió el desplome de su civilización debido a la conquista que realizaron los españoles. Fue entonces que perdió su antigua condición de preeminencia ceremonial para volverse la bebida popular que se denominó pulque.

La obtención del *necutli* -la sabia de los magueyes- y el arte de hacer el *octli* están llenos del encanto de los mitos y de lo incierto de las leyendas. Una de éstas, deriva de la tradición indígena tolteca:

Se dice que bajo el reinado de Tecpancáltzin, a fines del primer milenio de nuestra era, un noble de nombre Papántzin descubrió la manera de obtener aguamiel y sus derivados, habiéndole llevado al monarca, en compañía de su hija Xóchitl, un jarro de miel prieta de maguey. Tecpancáltzin se enamoró de la doncella y la hizo suya. De sus amores resultó un hijo que se llamó Meconétzin, nombre que significa *muchacho del maguey*.

En la historia legendaria de los mexicas, Meyáhuel es la primera que supo agujerear los magueyes y sacar aguamiel. Se

le representa como una mujer de cuatrocientos senos, a quien por su fecundidad los dioses transformaron en maguey (31).

Las excavaciones y hallazgos arqueológicos, por su parte, nos demuestran que los arcaicos o preclásicos se beneficiaban del maguey desde 16 o 19 siglos antes del reinado de Tecpancáltzin. El descubrimiento del *necutli* representó para las tribus nahuas, durante las peregrinaciones que relatan sus manuscritos, el descubrimiento de un líquido mitigador, a la vez de la sed y del hambre, que les sirvió como fuente de vida en ciertas tierras áridas que hubieron de recorrer.

El día del calendario mexica correspondiente al vino era Ome Tochtli, que significa Dos Conejo, de donde viene el nombre de Ometusco, antigua hacienda situada en la región magueyera y pulquera del Estado de Hidalgo. Se decía que cualquiera que nacía el día del signo Ome Tochtli del calendario sería borracho por naturaleza. La embriaguez en los jóvenes era severamente castigada, llegando el caso de que si se encontraba a un joven borracho en público, si era macegual, se le castigaba dándole de palos hasta matarle o le daban garrote frente de todos sus compañeros y si era noble el que se emborrachaba, le daban garrote secretamente. Sólo los viejos y viejas de cincuenta años para arriba tenían licencia para tomar, pues se decía que a aquella edad la sangre se iba resfriando y que el pulque era remedio para

calentarse, por lo que antes de dormir bebían dos o tres tazas pequeñas.

El 13 de junio de 1524 arribaron a San Juan de Ulúa los primeros evangelizadores de la Nueva España. Venía en esa misión compuesta por doce franciscanos, fray Toribio de Benavente, quien posteriormente agregó a su nombre la palabra indígena Motolinia (que significa pobre o humillado). Este ilustre fraile fue pionero de los cronistas de la antigua tierra de Anáhuac. Al referirse al pulque comenta que es

"...un vino dulce, limpio, lo cual beben los españoles y dicen que es muy bueno y de mucha sustancia y saludable...de este vino usaban los indios en su gentilidad para embeodarse y para hacerse más crueles y bestiales... (aunque) bebido templadamente es saludable y de mucha fuerza..." (32)

Ya en la Colonia, una vez que dejaron de estar en vigor las severísimas leyes con las cuales se castigaban a los indios que bebían en forma excesiva, el alcoholismo entre ellos se extendió desmesuradamente, al grado que se hizo necesario que el emperador Carlos I de España expidiera el 24 de agosto de 1529 una ley denominada *Sobre la bebida del pulque, usada por los Indios de la Nueva España*, que

exhortaba a la moderación y prohibía el establecimiento de nuevas pulquerías, fijando su número en 36, de las cuales, 24 serían para hombres y 12 para mujeres.

Para 1751, las disposiciones de los antiguos mexicanos impuestas para combatir el alcoholismo -con excepción de la pena de muerte- volvieron a tener una vigencia casi igual, emitiéndose un Bando (edicto) que ordenaba que todo ebrio de ambos sexos, fuera indio, mulato, meztizo, lobo (mestizo de negro e indio) o español plebeyo, sería aprehendido y puesto en la cárcel y vuelto de la embriaguez se le darían 50 azotes en la plaza y se les cortaría el cabello. A los reincidentes se les imponía una pena de cien azotes y un mes de cárcel. Aunque se derogó la parte correspondiente al número máximo de pulquerías.

Prototipo de los españoles que poseían grandes haciendas dedicadas al cultivo y explotación del maguey, fue Don Pedro Romero de Terreros, conde de Regla, quien era propietario de enormes fincas en el municipio hidalguense de Huasca, lo cual, aunado a que también tenía numerosos expendios de pulque y a que acumulaba increíbles ganancias con la explotación de las minas, le permitió llevar a cabo obras como el Monte Pío de las Animas, por la que se le recuerda actualmente.

En el siglo XIX las pulquerías habían sido desterradas del centro de la ciudad, por lo que algunas de ellas habían quedado, de hecho, ubicadas en los arrabales; entre las más famosas de aquel entonces, la de "Nana Rosa", por el rumbo de la Viga, del "Tío Juan Aguirre" en Tlaltelolco y "Los Pelos", "La Retama", "Don Toribio" y otras que recopilaban lo más granado de escaleras abajo de los claustros, de los cuarteles y de la curia.

A mediados de la segunda década de este siglo, la pulquería retenía el privilegio de ser albergue de una expresión pintoresca altamente cotizada por los especialistas -en folklore, se entiende, no en pulque- : los nombres con que se bautizaban a los establecimientos, entre ellos, *El brindis de los monos*, *La hija de la Traviata*, *La hija de los apaches*, *El coloquio de los megaterios*, *El drenage (sic)*, *El novio de Tacha*, *Malditos*, *Pocas pero selectas*, *De aquí sale pa'todos*, *La nieta de Napoleón*, *Las glorias nacionales*, *A ver si puedo*, *La soledad que aprieta*, *Los discos de Beethoven*, y dignos de antología y fuera de serie: *La conquista de Roma por los aztecas*, *La toma de Nueva York en el año dos mil por el ejército mexicano* y *La victoria de la tambora sobre la Divina Providencia*.

Con este sensacional nombre, aparentemente inexplicable, culminó un ejemplar episodio de competencia comercial entre dos pulquerías ubicadas en la misma calle: *La Tambora* y *La*

Divina Providencia. Más apta La Tambora para atender cosas mundanas que La Divina Providencia en materia de precios, aquella hizo quebrar y clausurar a ésta. Y para perpetuar el triunfo, La Tambora se apresuró a adoptar tan significativo, elocuente y laico nombre (33).

Finalmente, una manifestación poética en la que a pesar de los siglos transcurridos se recoge la idea del "teómetl", el maguey divino que producía el licor de los dioses. Por esa unión o fusión de las formas sagradas y profanas con carácter sincrético, la siguiente parodia nos recuerda la vez en que en el templo de San Francisco se llenó la pila bautismal con pulque, en lugar de agua bendita:

*"Padre nuestro que estas en las pencas ,
clarificado sea tu jugo
y hágase un tinacal
aquí en la tierra como en el cielo.
Pulque rico del maguey
dánoslo hoy,
y cúranos nuestras crudas
asi como nosotros curamos
las de nuestros amigos
y no nos dejes caer en la prisión,
y eternamente libranos
del mal mezcal. Amén" (34).*

4.3.- Los destilados: aguardientes y Tequila.

Los destilados o bebidas espirituosas llegaron comparativamente tarde al repertorio de bebidas alcohólicas, a pesar del temprano desarrollo de la destilación por los árabes, de quienes proviene la palabra "alcohol". Los chinos probablemente abrieron brecha en la técnica de destilado y ciertamente, algún tipo de alambique era conocido por los egipcios, a la par que por Aristóteles.

Si bien los árabes descubrieron el alambique en el siglo X, no fue sino hasta 600 años más tarde cuando el término alcohol empezó a usarse como sinónimo de bebida embriagante, permaneciendo durante siglos como pociones místicas para la elite, tomando nombres tan optimistas como 'agua vitae', el agua de la vida.

Hacia el año de 1300, los moros, conquistadores de España, le enseñaron la forma de producirlo al gran alquimista y filósofo catalán Arnaldo de Vilanova. Pronto la producción de aguardiente en gran escala se extendió a toda Europa. Hay referencias de que en Módena se utilizaba como medicamento contra la peste y otras enfermedades infecciosas, en tanto que en Irlanda se recomendaba para fortalecer el ánimo. Alemania lo comenzó a preparar en el siglo XV a base de cereales y el médico Juan Miguel Savanarola -que fue quizá quien mayor dedicación puso a la investigación del

aguardiente- dejó una obra sobre sus características específicas y fue el primero en dar a conocer un procedimiento para determinar la cantidad de alcohol que contenían las bebidas en general (35).

En los monasterios de Italia se comenzó a producir primero como medicamento con el nombre de *elixir de la vida* y según un libro editado por Bachei, en el año de 1682 se logró su elaboración usando la papa, estableciéndose la primera fábrica en Mosheim, en el Palatinado*, en 1750.

Los españoles trajeron a América los sistemas de destilación y entre las bebidas más populares destacó el *chinguirito*, que se preparaba mezclando agua a las mieles negras extraídas de la caña de azúcar. Su uso fue siempre muy combatido en los tiempos de la Colonia, hasta el grado que hubo un virrey que prohibió el empleo de su nombre, con lo cual consiguió que desapareciera del habla popular, aún cuando todavía en muchas partes de la República se le conoce como *chinguere*, *chinguiri*, *resacado* o *refino*.

*El Palatinado era una antigua dignidad de elector - cada uno de los príncipes germánicos que elegían al emperador- en el Sacro Imperio y designaba al territorio gobernado por los príncipes que tenían esa dignidad en Alemania, Francia y Polonia. Diccionario Español Moderno. Larousse. México, 1990.

La prohibición contra el chinguirito terminó en 1796, año en el que el virrey Miguel de la Grúa Talamanca, conde de Branciforte, permitió la fabricación de esta bebida, pero ordenando que su nombre fuera sustituido por el de *aguardiente de caña*, a secas. La misma denominación despectiva de *chinguirito* se aplicaba al *mezcal*, palabra que lo mismo se escribe con z que con x y la cual se deriva del náhuatl *metl*, maguey e *ixcaloa*, asar, o sea, que significa maguey asado (36).

El más conocido de todos los mezcales es el *tequila*. Al parecer, se empezó a elaborar en Amatitlán, poblado que dista 25 kilómetros de la capital de Jalisco y en donde hay indicios de que los aborígenes habían ya aprendido a cocer el corazón del maguey desde el siglo XV y que lo utilizaban para sus bebidas, aguas y medicamentos.

Desde mediados del siglo XVIII se le comenzó a designar con el nombre de *tequila*, por referencia al nombre de la población, del municipio y aún del volcán jaliscienses que fueron su fuente de producción inicial y a escala industrial. En 1656, Tequila era una pequeña congregación con el nombre de Villa de Torre Argas de Ulloa y Chávez. Entre los beneficiados con tierras, figuraba el alguacil mayor, Don Juan López de Villoslada, a quien se le

asignaron unos terrenos ya sembrados y que con el correr de los años serían conocidos como La Hacienda de Arriba, donde se instaló la fábrica de mezcal "La Martineña", la cual, en el siglo XVIII, pasó a ser propiedad de la familia Cuervo y Montaña, recibiendo Don José María Guadalupe Cuervo en 1795 del rey de España, la primera concesión para producir tequila (37).

En el siglo XIX, las sonadas ferias de San Juan de los Lagos, de San Marcos, de Silao y Saltillo, fueron los mejores medios de difusión del tequila. Los aguardenteros lo llevaban en largas recuas para hacer el trueque del licor por los cueros norteños, los sarapes de Saltillo, las frutas y granos del Bajío, etc.

En 1966 la importante firma licorera Seagrams formó un consorcio con Don Roberto Ruiz y se constituyó la Cía. Destiladora de Occidente, que se ha lanzado a la exportación de tequila a Estados Unidos, Hispanoamérica, Europa y Japón. Por su parte, Tequila Cuervo, S.A. ha iniciado en gran escala también la exportación de productos. En 1970 contaba ya con dos plantas de embotellado en los Estados Unidos, una en El Salvador y otra en Australia y con distribuidores en varios países europeos (38).

El nombre de tequila está reconocido y protegido como una denominación de origen, lo que significa que este nombre

sólo puede ser utilizado por aquellas personas físicas o morales que tengan instaladas sus destilerías o fábricas en el territorio que consigna la declaratoria correspondiente, en este caso, el territorio de origen son el Estado de Jalisco integro y varios municipios de Estados colindantes, entre otros, Cuerámara, Pénjamo y Abasolo, de Guanajuato; Jiquilpan, Sahuayo, Zamora y La Piedad, de Michoacán.

La denominación de origen es una figura jurídica reconocida internacionalmente, por medio de la cual se impide que pasen a ser de uso genérico los nombres que han alcanzado prestigio y notoriedad y que se utilizan para designar productos locales con características distintivas que provienen de un medio natural y un factor humano propios y peculiares. Diversos países han hecho valer sus denominaciones de origen y han obtenido amplios beneficios al conservar la exclusividad del nombre geográfico de un gran número de sus productos, por ejemplo: *Cognac* y *Champagne* (de Francia) para amparar aguardientes de uva; *Limoges* (Francia), *Bavaria* (Alemania), *Bohemia* (Checoslovaquia) y *Herend* (Hungría) para porcelana; *Carlsbad* (Checoslovaquia), *Ofenbacher* (Alemania) para agua mineral; y *Heidelberg* y *Solingen* (Alemania) para maquinaria y cuchillería de acero, respectivamente. Los vinos de mesa de casi todos los países están protegidos, especialmente los franceses y los alemanes (39).

BIBLIOGRAFIA CAPITULO I

- 1) LOPEZ, Agustín, Dr. "El alcoholismo en México, Tomo II. Memorias del Seminario de Análisis. Aspector relacionados con la producción de bebidas alcohólicas". Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984. p. 104.
- 2) LOPEZ, Agustín, Dr. "El alcoholismo en..." Op.Cit. p.118.
- 3) INSTITUTO DE CARDIOLOGIA. ¿Cómo calcular el contenido de alcohol en una bebida?. Archivos del Instituto, Vol.55. México, 1987
- 4) VELAZCO FERNANDEZ, Rafael, Dr. et.al. "Las bebidas alcohólicas y la salud. Curso para padres de familia y educadores". Centro de Estudios de Psiquiatría y Neurofisiología Clínica. México, 1986.
- 5) LOPEZ, Agustín, Dr. "El alcoholismo en..." Op.Cit. p.108.
- 6) CELIS ROMAN, Carlos. "El alcoholismo en México, Tomo IV, Historia y Legislación". Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984. págs.212-213.
- 7) VELAZCO FERNANDEZ, Rafael, Dr. et.al. "Las bebidas alcohólicas..." Op.Cit. págs.44-45.
- 8) VELAZCO FERNANDEZ, Rafael, Dr. et.al. "Las bebidas alcohólicas..." Op.Cit. págs.47-52.
- 9) VELAZCO FERNANDEZ, Rafael, Dr. et.al. "Las bebidas alcohólicas..." Op.Cit. págs.54-55.
- 10) RIMM, E.B.,Ph. et.al. Prospective Study of Alcohol Consumption and Risk of Coronary Disease on Man. The Lancet, Vol. 338. E.U.A., 1991.
- 11) ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. Nomenclatura y clasificación de problemas relacionados con el consumo de drogas y alcohol. Boletín de la Oficina Panamericana, Año 61, Vol. 93, No. 5. OMS, Washington,D.C. E.U.A., 1982
- 12) VELAZCO FERNANDEZ, Rafael, Dr. et.al. "Las bebidas alcohólicas..." Op.Cit. págs.38-45.
- 13) FAITH, Nicolas y SCHIOLER, Peter. PhD. "Alcoholic Beverages and European Society. Alcoholic Beverages in Human Culture". Comunidad Europea. Una presentación del Amsterdam Group al Comité del Parlamento Europeo sobre Medioambiente, Salud Pública y Protección al Consumidor para Audiencia Pública sobre Publicidad el 25 de noviembre de 1992.

- 14) **PITTMAN, D. y WHITE, H.** "Society, Culture and Drinking Patterns Reexamined". Rutgers Center for Alcohol Studies. E.U.A., 1991 p.29.
- 15) **FAITH, Nicolas y SCHIOLER, Peter.** PhD. "Alcoholic Beverages...Alcoholic Beverages in Human Culture". Op. cit.
- 16) **FAITH, Nicolas y SCHIOLER, Peter.** PhD. "Alcoholic Beverages...Alcoholic Beverages in Human Culture". Op. cit.
- 17) **FAITH, Nicolas y SCHIOLER, Peter.** PhD. "Alcoholic Beverages...Alcoholic Beverages in Human Culture". Op. cit.
- 18) **CELIS ROMAN, Carlos.** "El alcoholismo en México, Tomo IV, Historia y Legislación Pulque I". Op. cit.p.32.
- 19) **FAITH, Nicolas y SCHIOLER, Peter.** PhD. "Alcoholic Beverages...Alcoholic Beverages in Human Culture". Op. cit.
- 20) **FAITH, Nicolas y SCHIOLER, Peter.** PhD. "Alcoholic Beverages...Alcoholic Beverages in Human Culture". Op. cit.
- 21) **DE LEIVA, A., DELGADO, C. et. al.** "Enciclopedia del Vino. Tomo XIV. Cata. La ciencia y la historia del vino". Flammarion. España, 1987. p.62.
- 22) **BIBLIA DE JERUSALEM.** Porrúa. México, 1992.
- 23) **DE LEIVA, A., DELGADO, C. et. al.** "Enciclopedia del...". Op. cit. p.67.
- 24) **CELIS ROMAN, Carlos.** "El alcoholismo en...Vino III". Op. cit. págs.176-177.
- 25) **CELIS ROMAN, Carlos.** "El alcoholismo en...Vino III" Op. cit. págs.181-185.
- 26) **CELIS ROMAN, Carlos.** "El alcoholismo en...Cerveza II" Op. cit. págs.134-140.
- 27) **CELIS ROMAN, Carlos.** "El alcoholismo en...Cerveza II" Op. cit. p.145.
- 28) **ROBLES, Miguel Alesio.** "El alcoholismo en...Cerveza II" Op. cit. p.136.
- 29) **CELIS ROMAN, Carlos.** "El alcoholismo en...Cerveza II" Op. cit. págs.144 y 151.
- 30) **GONCALVES DE LIMA.** "El alcoholismo en...Pulque I" Op. cit. p.15.
- 31) **GONCALVES DE LIMA.** "El alcoholismo en...Pulque I" Op. cit. p.17.

- 32) **CELIS ROMAN**, Carlos. "El alcoholismo en...Pulque I" Op. cit. p.29.
- 33) **CELIS ROMAN**, Carlos. "El alcoholismo en...Pulque I" Op. cit. págs.112, 121 y 132.
- 34) **CELIS ROMAN**, Carlos. "El alcoholismo en...Pulque I" Op. cit. págs.26, 42 y 105.
- 35) **FAITH**, Nicolas y **SCHIOLER**, Peter. PhD. "Alcoholic Beverages...Drinking Throughout the Ages". Op. cit.
- 36) **CELIS ROMAN**, Carlos. "El alcoholismo en...Alcohol IV" Op. cit. p.211.
- 37) **CHARLES PERLES**, Ramón. "El alcoholismo en...El Tequila" Op. cit. págs.226-230.
- 38) **CHARLES PERLES**, Ramón. "El alcoholismo en...El Tequila" Op. cit. p.235.
- 39) **MICHEL OCHOA**, Rafael. "El alcoholismo en...El Tequila" Op. cit. p.239.

CAPITULO II. EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN MEXICO.

En este segundo capitulo se expondrán y analizarán los patrones de consumo de bebidas con contenido alcohólico en la población urbana de nuestro país, en lo que respecta a frecuencia, cantidad por ocasión y escenario de consumo. Se comentarán los factores que intervienen en la ingesta de alcohol a nivel individual y sociocultural, así como los roles que juega el alcohol en la cohesión y disolución de la sociedad. Finalmente, se definirá el abuso en el consumo de alcohol y las diferentes aproximaciones que se han hecho sobre el tema.

1.- PATRONES DE CONSUMO DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHOLICO O ¿CUANTO Y COMO TOMAMOS LOS MEXICANOS?

La variabilidad en el consumo de alcohol en México es muy grande. Va desde los patrones que se observan en las regiones indígenas hasta los de grupos urbanos que siguen las normas de la cultura occidental en su modalidad más cosmopolita y que son influidos por la moda internacional que llega a afectar el tipo de bebida que se consume y las condiciones en que se hace dicho consumo.

El patrón de consumo de alcohol sirve para marcar roles sociales, el estatus individual y social, la pertenencia a

grupos sociales. Cada sociedad define quién, cuándo y con quién puede beber o no el individuo (1).

Para efectos de este trabajo, los patrones de consumo a considerar serán los de la población urbana, hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 65, únicamente en lo que respecta a la frecuencia y las cantidades consumidas por ocasión.

Durante 1988, se llevó a cabo en nuestro país la "Encuesta Nacional de Adicciones" (ENA), que constituye uno de los mayores esfuerzos realizados a nivel nacional para obtener información representativa a través de encuestas en hogares, que permitieron conocer los patrones y niveles de uso de las sustancias adictivas (tabaco, alcohol y drogas) en todo el país. La ENA forma parte del "Sistema de Encuestas de Salud" y de la línea de investigación epidemiológica del Instituto Mexicano de Psiquiatría (2).

Basados en los resultados obtenidos de esta Encuesta, a nivel nacional encontramos que el 53.5 por ciento de la población urbana de 18 a 65 años, consume algún tipo de bebida alcohólica en nuestro país.

Con el fin de descubrir hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en la población, la ENA interrogó sobre la frecuencia de consumo de diferentes tipos de bebidas

(cerveza, vinos de mesa, destilados, pulque y alcohol de caña), así como la frecuencia con que se consumían diferentes cantidades de alcohol por ocasión de consumo. Con base en esta información, podemos detectar 7 patrones de consumo básicos y los porcentajes de la población que se ubica en cada uno de ellos:

Abstemios.

Personas que reportaron no consumir bebidas alcohólicas o hacerlo con una frecuencia menor de una vez al año (46.5%).

Bebedores poco frecuentes.

Personas que reportaron consumir una vez al año o con mayor frecuencia pero menos de una vez al mes (18.3%).

Bebedores moderados de bajo nivel.

Personas que reportaron consumir una vez al mes o con mayor frecuencia, pero menos de una vez a la semana y que nunca consumen más de 5 copas por ocasión de consumo (7.9%).

Bebedores moderados de alto nivel.

Personas que reportaron consumir una vez al mes o con mayor frecuencia, pero menos de una vez por semana y que consumen 5 copas o más por ocasión de consumo, por lo menos una vez al año (11.1%).

Bebedores frecuentes de bajo nivel.

Personas que reportaron consumir una vez por semana o con mayor frecuencia y que nunca consumen 5 copas o más por ocasión de consumo (3.4%).

Bebedores frecuentes de alto nivel.

Personas que reportaron consumir una vez por semana o con mayor frecuencia y que consumen 5 copas o más por ocasión de consumo, por lo menos una vez al año (6.0%).

Bebedores frecuentes consuetudinarios.

Personas que reportaron consumir una vez a la semana o con mayor frecuencia y que consumen 5 copas o más por ocasión de consumo, por lo menos una vez a la semana (6.8%) (3).

EL CONSUMO DE ALCOHOL EN MEXICO
(1989)

PATRONES DE CONSUMO
POBLACION URBANA DE 18 A 65 AÑOS

PATRON DE CONSUMO	POBLACION EN MILES	
	NUMERO	PORCENTAJE %
Bebedor consuetudinario	1,910.9	6.8
Bebedor frecuente de alto nivel	1,899.6	6.0
Bebedor frecuente de bajo nivel	957.5	3.4
Bebedor moderado alto	3,114.5	11.1
Bebedor moderado bajo	1,979.1	7.9
Bebedor poco frecuente	5,116.7	18.3
Abstemio	13,003.0	46.5
TOTAL DE ENCUESTADOS	27,981.3	100.0

Fuente: Encuesta Nacional de Adicciones
México, 1989.

Las bebidas alcohólicas que tienen mayor preferencia por parte de los consumidores, son las siguientes:

Cerveza:	80%	Destilados:	75%
Vinos de mesa:	46%	Pulque:	13%
Alcohol de caña:	3%		

Y su frecuencia de consumo se da como sigue:

EL CONSUMO DE ALCOHOL EN MEXICO
(1989)

FRECUENCIA DE CONSUMO Y TIPO DE BEBIDA ALCOHOLICA
POBLACION URBANA DE 18 A 65 AÑOS

FRECUENCIA DE CONSUMO	PORCENTAJE				
	VINO %	CERVEZA %	PULQUE %	DESTILADOS %	ALCOHOL DE CAÑA %
Una vez por semana o con mayor frecuencia	3.8	25.8	1.9	11.3	0.6
Una a tres veces por mes	7.8	30.3	2.4	28.6	0.5
Menos de una vez por mes, cuando menos una vez por año	34.0	24.1	8.3	35.4	1.4
Menos de una vez al año o no consume	54.3	19.7	87.4	24.7	97.5

Fuente: Encuesta Nacional de Adicciones
México, 1989.

Si bien es importante y representativo saber cuántos y cuánto se consume, no lo es menos saber en qué situaciones se consume y se abusa del alcohol.

Podemos considerar cuatro situaciones arquetípicas (4) en relación al bebedor y su entorno:

Consumo Individual.

Este puede realizarse indistintamente en un lugar público o privado. Cuando la persona se ubica en esta categoría con más frecuencia que en cualquiera de las otras, puede hablarse del "bebedor solitario", es decir, el que mantiene una relación íntima y directa con el alcohol como satisfactor personal, sin necesidad de mediación social alguna.

La motivación para este consumo responde a impulsos meramente personales y espontáneos: la presión social es nula, así como la función social o ritual del alcohol.

Consumo en el Seno Familiar.

Aquí, el individuo se encuentra en un ambiente íntimo, donde reina un alto grado de confianza y afectividad. El lugar puede ser público (restaurantes, bares, etc.), pero por lo general el consumo se desarrolla dentro del ámbito familiar (casa propia). Este tipo de consumo es variable en función de los hábitos familiares (comida familiar de fin de semana).

Por lo general, este consumo tiene lugar en celebraciones y festejos hacia el interior del núcleo familiar, es decir, con la participación de la familia cercana -padres, abuelos, hijos, hermanos- durante cumpleaños, aniversarios, festividades religiosas o cívicas, etc., aún cuando ocasionalmente puede incluir a algún miembro externo, sin vínculos de parentesco, pero con un alto grado de afectividad en la relación -compadres, amigos íntimos-, por lo que la presión social es casi nula, por el cariño que existe entre los que participan.

Consumo "carismático".

Este consumo está enmarcado por relaciones afectivas voluntarias y externas al núcleo familiar ("con los cuates"). Es el grupo más identificado con el individuo. Puede llevarse a cabo indistintamente en un lugar público o

privado, pero por lo general en forma externa al ámbito familiar. La frecuencia de este tipo de consumo depende de los hábitos gregarios de la persona y de su circunstancia laboral/social/familiar. La presión social y la espontaneidad se alternan dependiendo del lugar del individuo en su grupo, al margen de su rol social. La relación es afectiva, informal y voluntaria. Aquí se ubica en gran medida el "bebedor emocional", con quien se manifiesta significativamente la relación alcohol-afecto.

Consumo Laboral.

Este es el consumo más común, donde el individuo participa en situaciones en las que el alcohol se convierte en un eje muy importante del proceso de socialización. Se desarrolla generalmente en lugares públicos y puede darse como condición propia del trabajo y la vida del individuo: cerrar un negocio, arreglar una transacción. Aquí el alcohol se convierte en un utensilio primordial de la convivencia social. Es la escena típica del "coctel", la comida de negocios, de la "cita amorosa".

La frecuencia de este consumo se da en función del grado de sociabilidad activa del individuo y de sus relaciones laborales. La relación con las personas que bebe es indirecta y está determinada por la forma social del compromiso, donde la presión para beber es alta y la espontaneidad baja, ya que hay primero una etapa de

planeación y selección de los asistentes, según los intereses del individuo (5).

La cantidad de alcohol que se consume, así como el "escenario" en que se lleva a cabo el consumo, está determinado por una serie de variables individuales y sociales que analizaremos más adelante. Sin embargo, es importante señalar que el abuso en el consumo del alcohol y la aparición del alcoholismo en nuestro país, es más frecuente conforme peores son las condiciones socioeconómicas (6), mientras que los grupos sociales con menor número de alcohólicos tienen las siguientes características:

- Los niños ingieren bebidas alcohólicas desde pequeños, pero siempre dentro de un grupo familiar unido, en poca cantidad y muy diluidas.
- Generalmente las bebidas consumidas tienen un alto contenido de componentes no alcohólicos.
- Las bebidas se consideran principalmente como alimentos y se consumen generalmente en las comidas.
- Los padres son ejemplo de consumidores moderados.

- No se da a las bebidas alcohólicas ningún valor subjetivo. Así, el ingerirlas no es virtuoso ni vergonzoso, ni prueba de que el bebedor sea más viril.
- La abstinencia es una actitud socialmente aceptable.
- En cambio, no es socialmente aceptable el exceso en el beber, que conduce a la intoxicación.
- Finalmente, existe un acuerdo completo respecto a lo que puede llamarse "reglas del juego" en el beber (7).

2.- FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA INGESTA DE ALCOHOL O ¿POR QUE TOMAMOS LOS MEXICANOS?

La decisión de ingerir o no bebidas alcohólicas es propiamente una decisión privada y personal y que debe tomar cada individuo.

Como en otras actividades humanas, esta decisión está determinada en cada persona por sus actitudes y valores, el conocimiento (o desconocimiento) de los hechos relativos al alcohol, sus motivaciones personales, la herencia, el medio cultural y el contexto social en que vive, etc. (8).

Podemos enlistar algunas de las razones por las que se consumen bebidas alcohólicas en las sociedades urbanas y

occidentalizadas, como lo es la mexicana, objeto de este estudio:

- Eliminar la sed (bebidas con bajo contenido alcohólico).
- Búsqueda de un placer fisiológico ("¡qué rico está!").
- Distracción ("¡vamos a tomar una copa!").
- Goce (cerrar con "broche de oro" una comida suculenta).
- Costumbre (tomar "el aperitivo").
- Presión social ("en un coctel se debe beber").
- Ritual (participar en una celebración o acto con connotaciones religiosas).
- Convivencia (tener el placer de estar juntos y celebrar con alcohol un acto comunitario).
- Combatir la ansiedad difusa que se origina por los contactos sociales.
- Engrandecimiento de la imagen de uno mismo.
- Búsqueda de un estado de creatividad.

- Fluidez mental (abundancia de ideas, perspectivas claras)
- Despedirse ("me aparto de la sociedad para refugiarme en mis sueños")
- Desaparecer completamente de un mundo demasiado acelerado ("perderse") (9).

Basándonos en este antecedente, podemos diferenciar causas individuales y sociales que determinan el consumo y el abuso del alcohol.

Factores Individuales.

- Psicológicos

Para comprender mejor por qué algunas personas consumen alcohol y aún desarrollan la dependencia al mismo más fácilmente que otras, es preciso recordar que el alcohol es una droga que disminuye o suprime sentimientos tan desagradables como la angustia y la depresión*.

* Al hablar de angustia y depresión, aquí nos referimos a la expresión de uso corriente que entiende la depresión como un término que se usa generalmente para describir un estado de tristeza e infelicidad que puede llegar a la desesperación y que siempre se acompaña de angustia -ansiedad- e ideas de inaceptación de sí mismo y no a la designación de un trastorno psicológico específico en el sentido que se utiliza en psicología.

Ambos sentimientos -angustia y depresión- pueden motivar que el individuo utilice el alcohol como un medio de escape que reduzca la intranquilidad, aunque no remueve los conflictos. Por el contrario, beber con regularidad por "razones" como "mantenerse alejado de los problemas de la vida" o "dejar atrás las preocupaciones" o bien por otros motivos parecidos que revelan una actitud de huida ante los conflictos que inevitablemente genera la propia vida, constituye un comportamiento potencialmente peligroso (10).

El enfoque conductista, dentro de la psicología, nos dice que la persona "aprende" a beber porque el alcohol sirve a un propósito útil; en otras palabras, su conducta de bebedor lo recompensa y refuerza continuamente. El "premio" puede estar constituido por los cambios psicológicos placenteros a que induce el alcohol, la supresión del stress o la posibilidad de vivenciar experiencias distintas y agradables.

Así mismo, la conducta aprendida del bebedor es resultado de la necesidad que tienen los jóvenes de copiar el modelo del comportamiento del adulto y los efectos reforzadores son variables en cada caso: la aprobación del grupo, hacer más fácil la interacción social, la relajación ante las penalidades cotidianas y la posibilidad de sentirse independiente y seguro de sí mismo (11).

-Biológicos.

Estudios recientes llevados a cabo en los Estados Unidos, han mostrado que alrededor de un tercio de padres, hijos o hermanos de personas dependientes del alcohol, tienen posibilidades de tener problemas de abuso en el consumo. Se han dado dos tipos de explicaciones para este fenómeno: la más popular es la que sugiere que el ejemplo de los padres es una fuerte influencia: el hijo de un bebedor moderado será probablemente bebedor moderado, el hijo de un bebedor problema probablemente también lo será, de la misma forma que el hijo de un arquitecto puede seguir la profesión de su padre.

La explicación alternativa indica que, al parecer, pudiera existir un factor genético que condiciona la ingesta de alcohol. Esto se basa, sobre todo, en los estudios de hijos adoptivos y de gemelos. Los resultados obtenidos han indicado que en el caso de los hijos adoptivos, los individuos cuyos padres biológicos han sido diagnosticados como alcohólicos, tienen 4 veces más posibilidades de convertirse en alcohólicos que aquellos hijos de padres biológicos no-alcohólicos.

En el caso de los gemelos, se ha encontrado que entre los genéticamente idénticos (monocigóticos) hay una concordancia

de 54% para el alcoholismo, contra un 28% entre los gemelos bivitelinos (dicigóticos) (12).

Factores Socioculturales.

Hablar de las causas sociales y culturales que influyen en el consumo de bebidas alcohólicas resulta muy complejo, puesto que no existe una relación causal única. Podemos agrupar los diferentes aspectos socioculturales en cuatro rubros fundamentales:

-La familia.

Al ser la familia el primer elemento con que el individuo debe enfrentarse, del que toma los primeros aprendizajes, los valores, normas, costumbres, tradiciones y en general, todos los elementos del llamado proceso de "socialización", los miembros de este núcleo desempeñan una función primordial.

Por eso se dice que la conducta de los padres influye notablemente en la actitud del individuo ante las bebidas alcohólicas.

Aspectos tales como la desintegración familiar, el divorcio, los ingresos, el hacinamiento, la pobreza, etc. contribuyen

a crear desorientación y a buscar satisfactores alternos como el alcohol y las drogas (13).

-La organización social.

En el capítulo anterior comentábamos ya las actitudes que las diferentes culturas tienen ante las bebidas alcohólicas. Podemos hablar de tres formas principales en que la organización social influye en las razones por las que el individuo consume alcohol:

a) El grado en el cual una cultura opera sobre los individuos para producir agudas necesidades de adaptación a sus tensiones internas.

b) Las actitudes que la propia comunidad propicia hacia el consumo de alcohol entre sus miembros.

c) La medida en la que provee medios substitutivos para la satisfacción de necesidades.

Consecuentemente, una sociedad como la nuestra, que produce tensiones internas agudas como la culpabilidad, la agresión contenida, los conflictos sociales y la insatisfacción sexual, entre otros, producirá un alto porcentaje de individuos que utilicen el alcohol de forma utilitaria, como un reductor o evasor de tales tensiones (14).

-La disponibilidad de bebidas alcohólicas.

La mayor disponibilidad de alcohol, el decremento del costo real de las bebidas con contenido alcohólico -que permite un acceso creciente-, el debilitamiento de las restricciones para consumirlo, la incorporación al mercado nacional de marcas comerciales nuevas, el papel de la publicidad como "reforzador" de la conducta, etc., son elementos que guardan cierta relación con las razones por las que se consumen bebidas alcohólicas.

-Otros aspectos socioculturales.

En el intento por explicar los motivos por los que se consume alcohol en los diferentes grupos sociales, se han analizado las diferenciales de acuerdo a sexo, edad, estado civil, condición étnica, religión, ingresos, nivel educativo, etc., encontrándose que su influencia se da, sobre todo, en la elección del tipo y la calidad de la bebida, así como en la elección de la situación y lugar que la ingestión trae consigo (15).

3. - EL CONSUMO DE ALCOHOL COMO FACTOR DE COHESION O DISOLUCION SOCIAL O ¿QUE NOS PASA CUANDO TOMAMOS?

La ingestión de alcohol puede interpretarse como factor de cohesión o disolución social según las circunstancias históricas y culturales.

Todas las culturas definen la forma socialmente aceptada de consumir bebidas alcohólicas. También definen los efectos aceptables o inaceptables que el alcohol puede producir entre los miembros de la sociedad que comparten esta cultura.

Cada sociedad debe adquirir la capacidad de garantizar la convivencia entre sus miembros: debe defender su estructura; pero esa estructura debe también poder romperse de vez en cuando, para dar paso a momentos comunitarios más libres y desinhibidos. Estos momentos se dan generalmente en los rituales sociales y el uso del alcohol sirve precisamente para contrarrestar esas inhibiciones impuestas por la estructura social y sus reglas de convivencia.

Evidentemente, la sociedad no puede permitir que estos momentos se generalicen hasta dominar la vida social: sería la confusión y la anarquía. Es necesario incluso controlar sus manifestaciones, su duración y los espacios físicos y

sociales donde es aceptable consumir alcohol. No cabe duda que este consumo (controlado por la sociedad) puede representar un poderoso elemento de cohesión entre sus miembros, que permite que se compartan sentimientos y poderosas vivencias, fundiendo la identidad del individuo con la identidad colectiva.

Es claro que se hablará de abuso del alcohol cuando su ingestión provoque conductas antisociales en las que el individuo rompe o infringe las reglas de su estructura social (16).

Por ejemplo, en la sociedad urbana de nuestro país, el grupo de "cuates" constituye una de las instituciones esenciales de solidaridad social entre los hombres. Los miembros de ese grupo son aquellos con los que el individuo puede emborracharse y compartir vivencias o confidencias, lo que presume un nivel de confianza interpersonal considerable. A la vez, esta confianza se confirma y reafirma a través del acto de compartir una experiencia de embriaguez.

El hecho de abstenerse de beber en estas ocasiones, es mirado con desconfianza, ya que implica la intención de mantener "la mente clara" mientras los demás se abandonan a los efectos del alcohol: el individuo que actúa así, puede estar "tramando algo" o bien, quiere sentirse superior a los demás (17).

Cada cultura define también los momentos en que es lícito ingerir alcohol, así como los lugares apropiados para ello: nosotros bebemos en cantinas o restaurantes, pero no en oficinas o escuelas; bebemos en la comida o en la cena, pero no en el desayuno.

El consumo de alcohol sirve también para marcar diferencias ideológicas: el tequila es "lo nuestro", al igual que el ron, mientras que el whisky importado es cosmopolita y hasta transnacional.

El consumo de alcohol es, pues, un arma de doble filo puesto que promueve y a la vez amenaza la sociabilidad. Un mismo acto de beber puede implicar una comunión que refuerza la cohesión social de los miembros de una cultura o puede significar exactamente lo contrario.

Utilizado como un medio de escape a ciertas situaciones políticas y sociales, el alcohol promueve la disolución y desorganización de la sociedad. El abuso en el consumo de alcohol, desde esta perspectiva, debe verse entonces como un reflejo de las enfermedades de una sociedad, más que como su causa (18).

4.- HACIA UNA DEFINICION DE "ABUSO EN EL CONSUMO" O ¿CUANTO ES DEMASIADO?.

Existe mucha confusión acerca de cuánto alcohol es mucho alcohol. De hecho, la Organización Mundial de la Salud prefiere opinar que desconoce a cuánto asciende un consumo diario razonable de bebidas con contenido alcohólico (19).

El nivel de ingestión de bebidas alcohólicas debe ser determinado en forma individual. Factores tales como talla, peso, edad, sexo, genética, embarazo y salud en general, son elementos importantes para esa determinación. Se ha señalado como límites prudentes, un máximo al día de dos tragos en el caso de las mujeres y de tres en el de los hombres, esto es, 14 y 21 unidades a la semana respectivamente (20).

Podemos decir que para consumir responsablemente, debe tomarse en cuenta que:

- El consumo moderado o responsable de alcohol parece ser más seguro para la salud de la mayoría de la gente, mientras que el consumo excesivo, esto es, el que rebasa los límites señalados como prudentes, es perjudicial para la mayor parte de los órganos- especialmente para el hígado- y propicia un comportamiento potencialmente peligroso para el individuo y la sociedad.

- Durante el embarazo las mujeres deben abstenerse de consumir bebidas con contenido alcohólico, pues pueden causarse en el feto deficiencias de crecimiento prenatales, deficiencia mental o crecimiento postnatal retardado, así como disfunción motora y una pobre coordinación mano-ojo.

- A los bebedores regulares que beben más del límite prudente antes señalado, se les recomienda no beber en forma habitual diario, sino abstenerse un día o dos a la semana, para que el hígado trabaje menos.

- Deben abstenerse de cualquier consumo de bebidas con contenido alcohólico los individuos con historial de bebedores fuertes y las familias con antecedentes de alcoholismo, ya que ellos tienen un mayor potencial para superar el límite máximo, según la evidencia que ya comentábamos acerca de la predisposición genética hacia el alcoholismo.

- Los jóvenes que aún no alcanzan la edad legal para consumir bebidas alcohólicas (18 en nuestro país), deben abstenerse. Los jóvenes son más sensibles a los efectos del alcohol y se habitúan más fácilmente.

- Todas las personas deben abstenerse de consumir bebidas alcohólicas 4 ó 5 horas antes de manejar un vehículo o antes

de utilizar algún otro equipo pesado o peligroso que requiera coordinación. Cualquier cantidad de alcohol puede afectar el criterio y la coordinación, en determinados individuos (21).

Cuando una persona no respeta los parámetros del consumo moderado o rebasa los límites socialmente aceptables, podemos hablar de abuso en el consumo. A este "abuso" se le ha conocido con diferentes nombres: vicio, alcoholismo, síndrome de dependencia alcohólica y se han utilizado diversos métodos para combatirlo, el más famoso: Alcohólicos Anónimos.

4.1. Evolución histórica del concepto de alcoholismo.

Las explicaciones, actitudes y concepciones de la sociedad en general -y los expertos en particular- hacia las personas que sufren las consecuencias que provoca el abuso en el consumo de alcohol, han cambiado en el curso de la historia y a la luz de los nuevos conocimientos.

En un principio, se consideró a estas personas, con base en rígidos principios moralistas, sujetos viciosos y faltos de voluntad, por lo que se les marginó y condenó.

El término *alcoholismo* fue primeramente usado por el médico sueco Magnus Huss en 1849 para referirse "solamente a

aquellas manifestaciones de enfermedades que, sin una conexión directa con los cambios orgánicos o el sistema nervioso, se vuelven crónicas en personas que por largos períodos han consumido grandes cantidades de brandy" (22).

En 1946, Jellinek propuso el concepto de alcoholismo como enfermedad porque se hizo patente que estas personas bebían y cometían faltas de juicio en contra de su propia voluntad, por lo que en lugar de confinarlas al castigo y la expiación, se les ofreció tratamiento y rehabilitación, predominando la actitud de señalar la gravedad del mal, pero sin contemplarlo como vicio o falta de moralidad, sino como una seria enfermedad que hay que combatir (23).

Otra perspectiva del problema, aboga por una concepción "culturalista" más que médica. Con esta óptica, el abuso en el consumo se explica fundamentalmente en razón de realidades socioculturales, por lo tanto, los problemas que se producen, deben entenderse bajo esta concepción y no con el esquema médico de enfermedad.

De acuerdo con este razonamiento, un sujeto que sufre las consecuencias del abuso en el consumo, no es un enfermo, sino un desviado o desadaptado social (24).

A través de los años, la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha propuesto diversas definiciones de alcoholismo,

que se han ido modificando por presión de las circunstancias científicas, políticas y sociales. Entre estas definiciones:

1. El alcoholismo es toda forma de ingestión del alcohol que excede el consumo alimentario tradicional y a los hábitos sociales propios de la sociedad considerada, cualesquiera que sean los factores etiológicos* responsables y cualquiera que sea el origen de estos factores, como la herencia, la constitución física o las influencias fisiopatológicas y metabólicas adquiridas. *OMS, 1951*
2. Los alcohólicos son bebedores excesivos cuya dependencia del alcohol es suficiente para afectar su salud física y mental, así como sus relaciones con los demás y su comportamiento social y económico, o bien que ya presentan los pródromos** de tales manifestaciones. *OMS, 1952*
3. Una enfermedad crónica o desorden de la conducta, caracterizada por la ingestión repetida de bebidas alcohólicas. De manera que, excediendo del uso dietético acostumbrado o de la adopción corriente a las

*Etiología es el estudio de las causas de las cosas; en medicina, se refiere directamente al origen de determinada enfermedad. *Diccionario de la Lengua Española Tomo I. Real Academia Española. Vigésima Edición. Madrid, 1984*

**Pródromos: Malestar que precede a una enfermedad. *Diccionario de la Lengua Española Tomo II. Real Academia Española. Vigésima Edición. Madrid, 1984*

costumbres sociales de la comunidad, causa perjuicio a la salud del bebedor, a sus relaciones con otras personas y a su actividad económica. OMS, 1954

4. Es una enfermedad crónica caracterizada por la ingestión repetida y excesiva de alcohol y que interfiere con todos los aspectos de la vida del bebedor, afectándolo tanto física como mentalmente. Es una enfermedad incurable, progresiva y mortal. OMS, 1956

5. Incluye una condición en donde el alcohol es consumido en detrimento de la salud de la persona o de una función social sobre un periodo de tiempo. Si el alcoholismo surge en el curso de, o como un síntoma de algún otro trastorno mental, la clasificación del trastorno tardío debe ser prioritario. Si es posible entonces, el alcoholismo debe ser clasificado en diagnóstico separado. OMS, 1974 (25)

4.2. Síndrome de Dependencia Alcohólica.

En 1977, la Organización Mundial de la Salud, publicó un trabajo editado por los más destacados especialistas en el campo del alcoholismo, cuya finalidad principal, ampliamente lograda, fue la de esclarecer conceptos en torno a esta

dependencia. En este trabajo, se propone dar el nombre de "Síndrome de Dependencia del Alcohol" a lo que hemos conocido como alcoholismo (26).

El concepto de "Síndrome de Dependencia" propuesto por Edwards se adoptó en 1986 en la Clasificación Internacional de Enfermedades (ICD-10).

Este nuevo término presenta varias ventajas sobre el antiguo de alcoholismo. Es más neutro pues está libre de interpretaciones moralistas. El empleo de la palabra "síndrome" marca tres condiciones fundamentales:

- a) etiología múltiple y todavía desconocida en donde intervienen factores de muy diversa índole
- b) una historia natural que hace posible formular pronósticos y situar la evolución del fenómeno en el tiempo y finalmente,
- c) el hecho de que es posible identificarlo por una serie de síntomas característicos.

La evidencia actual permite asegurar que el síndrome es una realidad psicobiológica y no un simple y arbitrario membrete.

Los conceptos fundamentales en que se basa esta definición de dependencia son los siguientes:

- a) El síndrome puede ser reconocido por una serie de elementos, no todos ellos tienen que estar siempre presentes o presentes en el mismo grado.
- b) El síndrome no se presenta de una forma de todo o nada, sino que puede manifestarse con diferentes grados de intensidad.
- c) Su forma de presentación se verá modelada por la influencia patoplástica de la personalidad y cultura.
- d) Introduce un concepto bi-axial, en donde el síndrome de dependencia constituye un eje y los problemas relacionados con el consumo, otro.

Esta formulación no asume progresión o irreversibilidad en el síndrome. Reconoce además, que el síndrome de dependencia al alcohol es sólo uno de los problemas que puede ocasionar el abuso en el consumo del mismo, que puede presentarse en grados variables y no todos los elementos tienen que estar presentes siempre (27).

Los indicadores de dependencia (ICD-10) incluyen:

- *Compulsión de uso*, que es un fuerte deseo o sensación de compulsión a tomar alcohol.

- *Incapacidad de control*, esto es, una conciencia subjetiva del deterioro en la capacidad de controlar la conducta de uso de la sustancia, ya sea en cuanto al inicio, terminación o niveles de uso.

- *Abstinencia*, que es un estado fisiológico causado por la supresión del consumo de alcohol, por ejemplo, temblor matutino y malestar aliviado por la bebida.

- *Consumo para aliviar abstinencia*, esto es, usar la sustancia con la intención de aliviar los síntomas de la abstinencia y con la conciencia de que esta estrategia es efectiva.

- *Tolerancia*, que es la necesidad de aumentar la cantidad de alcohol para conseguir el efecto deseado o la disminución notable del efecto utilizando de forma regular la misma cantidad de alcohol.

- *Reducción del repertorio conductual*, que significa cambios en los hábitos de consumo, es decir, tomar siempre igual sin importar si es entre semana, fin de semana, o se asiste a alguna fiesta.

- *Abandono de actividades y placeres alternativos por el uso del alcohol*, como por ejemplo, dejar de comer por estar bebiendo o abandonar actividades familiares o de otro tipo.

- *Persistencia del abuso a pesar de las consecuencias dañinas*, es decir, el uso continuado de la sustancia a pesar de saber que se tiene un problema social, psicológico o físico persistente o recurrente que es causado o aumentado por el consumo de alcohol.

- *Reinstalación rápida del síndrome después de un periodo de abstinencia*, cuando el volver a usar alcohol, después de un periodo de abstinencia, conduce a una reinstalación más rápida de otros rasgos del síndrome de lo que ocurre con individuos que no son dependientes.

Se considera que hay dependencia cuando se encuentran presentes por lo menos tres de estos elementos en un periodo de 12 meses (28).

En nuestro país, el 5.9 % de la población urbana de 18 a 65 años que consume bebidas alcohólicas, presenta síntomas del Síndrome de Dependencia, según el cuadro que sigue:

EL CONSUMO DE ALCOHOL EN MEXICO
(1989)

POBLACION URBANA DE 18 A 65 AÑOS QUE PRESENTA
SINTOMAS DE DEPENDENCIA

SINTOMAS	POBLACION EN MILES	
	NUMERO	%
Falta de satisfactores alternativos por el uso de alcohol	1,623.5	5.8
Persistencia del abuso a pesar de consecuencias dañinas	794.3	2.8
Tolerancia	318.4	1.1
Abstinencia	1,284.4	4.6
Consumo para aliviar abstinencia	1,786.2	6.4
Reducción del repertorio conductual	1,189.1	4.2
Incapacidad de control	2,804.7	10.0
Compulsión de uso	777.0	2.8
Reinstalación rápida del síndrome después de un periodo de abstinencia	425.7	1.5
Población que cumple el criterio de dependencia	1,651.8	5.9

FUENTE: Encuesta Nacional de Adicciones.
México, 1989

4.3.- Alcohólicos Anónimos.

Los grupos de autoayuda, como Alcohólicos Anónimos, constituyen un rasgo característico de la sociedad contemporánea; hay grupos para los neuróticos y para los drogadictos, para los que fuman, para los que comen demasiado y para los que no comen nada, para los preocupados por su sexualidad o por la ecología.

La experiencia histórica ha demostrado la gran efectividad que tienen los grupos de autoayuda en el tratamiento del alcoholismo. Estos grupos están representados por Alcohólicos Anónimos, hermandad integrada exclusivamente por alcohólicos que se ayudan, apoyan y refuerzan mutuamente en su deseo de permanecer en la abstinencia.

Los grupos de Alcohólicos Anónimos se iniciaron en 1934 por iniciativa de sus dos fundadores, el doctor Bob Smith y el corredor de bienes raíces, Bill Wilson (Bill y Bob) los que, abrumados por los problemas generados por su forma de beber, determinaron apoyarse y cuidarse mutuamente para mantenerse en la abstinencia. De ahí surgió la idea de invitar a otras personas que tuvieran problemas con el consumo de alcohol, hasta que se formó un grupo lo suficientemente grande que constituyó la hermandad, cuya filosofía fundamental radica

en un conjunto de normas conocidas como "los doce pasos" y "las doce tradiciones de A.A.": (29).

LOS DOCE PASOS DE A.A.

1. Admitimos que éramos impotentes ante el alcohol y que nuestras vidas se habían vuelto ingobernables.
2. Llegamos al convencimiento de que sólo un poder superior a nosotros mismos podría devolvernos el sano juicio.
3. Decidimos poner nuestra voluntad y nuestras vidas al cuidado de Dios, tal y como nosotros lo concebimos.
4. Sin ningún temor, hicimos un inventario moral de nosotros mismos.
5. Admitimos ante Dios, ante nosotros mismos y ante otro ser humano la naturaleza exacta de nuestras faltas.
6. Estuvimos dispuestos a dejar que Dios eliminase todos nuestros defectos de carácter.
7. Humildemente le pedimos a Dios que nos librase de nuestros defectos.

8. Hicimos una lista de todas aquellas personas a quienes habíamos ofendido y estuvimos dispuestos a reparar el daño que les causamos.
9. Reparamos directamente a cuantos nos fue posible el daño que les habíamos causado, salvo en aquellos casos en que el hacerlo perjudicaría a ellos mismos o a otros.
10. Continuamos haciendo nuestro inventario personal y cuando nos equivocábamos, lo admitíamos inmediatamente.
11. Buscamos a través de la oración y la meditación mejorar nuestro contacto consciente con Dios, tal como lo concebimos, pidiéndole sólomente que nos dejase conocer su voluntad para con nosotros y nos diese la fortaleza para aceptarla.
12. Habiendo experimentado un despertar espiritual como resultado de estos pasos, tratamos de llevar este mensaje a los alcohólicos y de practicar estos principios en todos nuestros actos.

LAS DOCE TRADICIONES DE A.A.

1. Nuestro bienestar común debe tener la preferencia; el restablecimiento personal depende de la unidad de A.A.

2. Para el propósito de nuestro grupo sólo existe una autoridad fundamental: un Dios bondadoso que se manifiesta en la conciencia de nuestro grupo. Nuestros líderes no son más que fieles servidores, no gobiernan.
3. El único requisito para ser miembro de A.A. es el querer dejar de beber.
4. Cada grupo debe ser autónomo, excepto en asuntos que afecten a otros grupos o a los A.A. considerados como un todo.
5. Cada grupo tiene un solo objetivo: llevarle el mensaje al alcohólico que aún está sufriendo.
6. Un grupo de A.A. nunca debe respaldar, financiar o prestar el nombre de A.A. a ninguna entidad allegada o empresa ajena para evitar que problemas de dinero, propiedad y prestigio nos desvien de nuestro objetivo primordial.
7. Todo grupo de A.A. debe mantenerse a sí mismo, negándose a recibir contribuciones de afuera.
8. A.A. nunca tendrá carácter profesional, pero nuestros centros de servicios pueden emplear trabajadores especiales.

9. A.A. como tal, nunca debe ser organizada; pero podemos crear juntas de servicios o comités que sean directamente responsables ante aquellos a quienes sirven.

10. A.A. no tiene opinión acerca de asuntos ajenos a sus actividades; por consiguiente su nombre nunca debe mezclarse en polémicas públicas.

11. Nuestra política de relaciones públicas se basa más bien en la atracción que en la promoción; debemos mantener siempre nuestro anonimato personal ante la prensa, la radio, la televisión y el cine.

12. El anonimato es la base espiritual de nuestras tradiciones recordándonos siempre que debemos anteponer los principios a las personas (30).

Como vemos, estos grupos tienen una inspiración religiosa, basada en ritos protestantes, que fortalece mucho el espíritu y la cohesión del grupo, dándole una relevancia moral al programa y aliviando mucho los sentimientos de culpa y la necesidad de expiación que experimentan los alcohólicos después de sus etapas de desintoxicación.

El enunciado de Alcohólicos Anónimos reza de la siguiente manera: "Alcohólicos Anónimos es una comunidad de hombres y mujeres que comparten su mutua experiencia, fortaleza y esperanza para resolver su problema común y ayudar a otros a recuperarse del alcoholismo. El único requisito para ser miembro de A.A. es el deseo de dejar la bebida. Para ser miembro de A.A. no se pagan honorarios ni cuotas; nos mantenemos con nuestras propias contribuciones. A.A. no está afiliado a ninguna secta religiosa, partido político, organización o institución alguna; no desea intervenir en controversias, no respalda ni se opone a ninguna causa. Nuestro objetivo primordial es mantenernos sobrios y ayudar a otros alcohólicos a alcanzar el estado de sobriedad" (31).

Actualmente, A. A. es una organización internacional con sede en la ciudad de Nueva York y con más de 73,000 grupos en la mayoría de los países del mundo. En México existen más de 2, 500 grupos y el número de sus miembros se calcula en 25, 000.

El éxito de los A.A. ha radicado fundamentalmente en su espontaneidad, la autonomía de sus grupos, la gran cantidad de ellos (sobre todo en zonas socioeconómicas desfavorecidas), el ser gratuitos, pero fundamentalmente, el hecho de que el alcohólico no confronta el problema de autoridad y encuentra una gran identificación con sus compañeros.

En tales grupos, el alcohólico respira un ambiente de libertad; nadie lo presiona, nadie lo dirige, nadie lo juzga, nadie lo regaña. Al mismo tiempo, encuentra una gran aceptación y el efecto catártico de contar su historial en la tribuna tiene un resultado de expiación que le alivia las tensiones.

Una vez que el nuevo miembro se integra al grupo, se siente nuevamente aceptado por la sociedad; el sentirse parte de un grupo, lo autoafirma y cuando empieza a "prestar servicio" se siente importante al ayudar a otros. Al mismo tiempo, el único líder que reconoce es a su "poder superior" que es Dios, tal como cada quien lo concibe, y el espíritu religioso del programa lo orilla a mantener una actitud de humildad y recato (32).

Con base en un estudio sobre Alcohólicos Anónimos en nuestro país, realizado por el Instituto Mexicano de Psiquiatría en 1991, (33) se pueden señalar algunos hechos:

- Como organización, A.A. de México está bastante lejos de haber alcanzado la homogeneidad y la unión que proyecta su imagen al público en general y en relación con sus legados o principios (unidad, servicio, recuperación). Durante su historia han surgido disidencias explicables, según los propios miembros de A.A., por cuestiones de poder y por

conflictos de personalidad. Muchos de los problemas que se han ido provocando no han salido a la luz pública, pero dentro de A.A. constituyen una pugna constante.

- Si bien muchos de los grupos están registrados en alguna de las distintas organizaciones de A.A., un número desconocido de grupos trabaja al margen de cualquier afiliación, aunque practican los mismos principios del programa de rehabilitación y funcionamiento grupal.
- Aunque entre los miembros predominan los hombres, se observa que está aumentando paulatinamente el número de mujeres. Al parecer, aún persisten las actitudes discriminatorias, de machismo y paternalismo hacia la mujer, lo que dificulta la participación femenina. Por ello, en algunos grupos, hay ciertos días en que se hacen juntas sólo para mujeres.
- La mayor parte de los miembros tiene entre 30 y 50 años de edad y, por la temprana edad a la que empezaron a beber y la gran cantidad de problemas que tienen, relacionados con el alcohol, se puede concluir que estos individuos tuvieron una larga trayectoria de "alcoholismo activo" y de daños relacionados, antes de que dejaran de beber. Sin embargo, es necesario llevar a cabo otros estudios para relacionar la edad en que se inició su problemática, la que tenían cuando estuvieron conscientes de su problema,

el momento de su llegada a A.A. y el tiempo que llevan de estar sobrios, para poder sacar conclusiones más precisas sobre la historia y el perfil de estos sujetos.

- En una proporción considerable de los miembros, el consumo excesivo de alcohol va unido al de otras drogas de uso no médico, en proporciones que están por encima de lo encontrado en la población general, lo cual implica que la conducta adictiva se extiende simultáneamente, con mucha frecuencia, a varias sustancias.

- Los numerosos y serios problemas experimentados por un gran número de los miembros, requieren de un mejor análisis ya que, dentro de la práctica del programa y la ideología de A.A., es muy común poner el énfasis en todo lo "malo" que se experimentó antes de ingresar a A.A., en contraste con el presente.

- Antes de llegar a A.A., los miembros indicaron haber acudido, por su problema con el alcohol, a varios lugares y personas, entre los que destacan los médicos, psiquiatras, sacerdotes e instituciones de salud; sin embargo, parece ser que llegaron a A.A. por medio de otros A.A. Esto implica que se requiere tener mejor coordinación entre A.A., la profesión médica y la iglesia, para lograr que los alcohólicos acudan oportunamente a A.A.

4.4. Otros tratamientos basados en la Abstinencia.

Además de Alcohólicos Anónimos, hay otros tratamientos que plantean la abstinencia como criterio de éxito y objetivo final. En ellos, hay tres aproximaciones fundamentales de abordaje o intervención:

1) *Uso de medicamentos.* El medicamento que más se ha empleado en el tratamiento del bebedor ha sido el *disulfiram*. Este provoca en el paciente una reacción fisiológica antagónica a la ingesta del alcohol y su efecto se mantiene por periodos apreciablemente significativos. Wallerstein (1956, 1957, 1958) usando *disulfiram oral*, así como Kline y Kingston (1977), empleando *disulfiram deport*, reportan efectos benéficos en el tratamiento de bebedores problema.

Respecto al uso de *metronidazol*, otra sustancia que se emplea para producir efectos antagónicos a la ingestión de alcohol, Taylor (1964) señala que ésta produce una abstinencia en los usuarios que va de dos a cinco meses.

Este empleo de agentes psicotrópicos ha sido reportado con buenos resultados en el tratamiento del bebedor problema, sobre todo en el proceso de desintoxicación (34).

2) *Terapias Aversivas*. En las terapias aversivas se utilizan sustancias desagradables o estimulación eléctrica dolorosa acompañadas con la ingestión de alcohol en situaciones controladas, en un esfuerzo por establecer una respuesta condicionada negativa al consumo.

Con el empleo de sustancias que provocan náuseas al asociarse con bebidas alcohólicas, se encontraron resultados tanto positivos (Weins y cols., 1976) como negativos (Wallerstein, 1958) en el tratamiento del bebedor problema. Sin embargo, no existe un estudio controlado con una población lo suficientemente amplia para poder emitir conclusiones definitivas sobre este tipo de tratamiento, el cual dejó de emplearse frecuentemente por las implicaciones éticas de su uso (35).

3) *Psicoterapia*. El uso de psicoterapias individuales y de grupo, reportaron resultados positivos con un grupo de alcohólicos a través de la psicoterapia psicoanalíticamente orientada (Goldstein y Stein, 1976). Por otra parte, Baekeland, Lundwall y Kissin (1975) encontraron que el 15% de los sujetos que acudieron a terapia de grupo con esta aproximación, logró la abstinencia y en el 47% de los casos se consiguió la reducción en el consumo.

Sin embargo, Curlee (1971) señaló que sólo los pacientes de clase social alta, con coeficientes intelectuales elevados y

buenos niveles de imaginación, son buenos candidatos a la psicoterapia. Otros estudios también señalan su bondad y beneficios con esta población, pero la mayoría de estudios controlados, apuntan hacia el consenso de que las psicoterapias no son tratamiento de elección en el caso del alcohólico y el bebedor problema (Ewing, 1974) (36).

4.5. Teoría del Aprendizaje Social.

Al presentarse el Síndrome de Dependencia Alcohólica en distintas personas, en varios grados de severidad y no todos los elementos presentes siempre en un individuo dado, antes de iniciar un tratamiento debe evaluarse al individuo y adaptar el tratamiento a sus necesidades. En investigaciones recientes, se ha resaltado la controversia acerca de la abstinencia como único indicador de efectividad o como meta del tratamiento del alcohólico.

Bajo esta consideración, se estima que se ha puesto demasiado énfasis en un pequeño segmento del problema (individuos con dependencia severa del alcohol), mientras que se ha ignorado mucho tiempo a una población muy grande e importante: aquéllos que abusan del alcohol, los bebedores problema (37).

El bebedor problema es aquel individuo que tiene problemas identificables con el uso del alcohol, pero no ha experimentado los síntomas mayores de la abstinencia. Existe un número superior a los bebedores con dependencia severa en una tasa que va de 3 a 1, hasta casi de 7 a 1.

Los bebedores problema parecen beneficiarse más con tratamientos breves de consulta externa, que con tratamientos intensos y residenciales. El bebedor problema se interesa más en moderar su consumo que en dejar de beber del todo, sin importar los consejos que reciba durante la terapia.

Como decíamos, considerar como altamente prioritario el establecimiento de un sistema de tratamiento enfocado predominantemente al entendimiento y tratamiento de individuos con dependencia severa del alcohol, ha provocado una preocupación excesiva por un pequeño segmento de la población afectada por problemas de alcohol.

La nueva aproximación que se propone está basada en la Teoría del Aprendizaje Social, la cual plantea que los problemas derivados del consumo de alcohol no se consideran como una enfermedad física o mental, sino como patrones de comportamiento socialmente adquiridos que se mantienen por numerosas señales antecedentes (condicionamiento clásico) y reforzadores consecuentes (condicionamiento operante), que

pueden ser de naturaleza fisiológica, sociológica y psicológica.

Esta teoría, más recientemente ampliada como "Teoría cognitiva del aprendizaje social", provee de un amplio análisis de los principios psicológicos que gobiernan el desarrollo, el mantenimiento y la modificación de la conducta humana. Esta teoría asume que tanto el comportamiento normal como el anormal pueden ser causa del mismo set de principios del aprendizaje social (38).

Factores tales como la reducción de ansiedad, incremento en el reconocimiento social o la aprobación de los compañeros, así como una mayor habilidad para emitir una conducta social espontánea de mayor variedad o evitar síntomas fisiológicos (como la abstinencia) pueden considerarse como eslabones que contribuyen al mantenimiento de problemas en el consumo de alcohol.

Desde esta perspectiva, los programas de tratamiento del alcoholismo, están orientados hacia la moderación y fueron inicialmente desarrollados por Lovilond y Caddy en 1970, empleando una aproximación conductual que enfatizaba el autocontrol como procedimiento principal de intervención.

En las dos últimas décadas, un creciente número de investigadores ha desarrollado programas de tratamiento basados en este modelo, entre ellos, Sobel en 1977.

Entre los estudios controlados dirigidos a evaluar los resultados de los programas de tratamiento orientados no hacia la abstinencia, sino hacia la moderación, Polich, Armor y Braiker (1981) encontraron que en un seguimiento de cuatro años a individuos que recibieron tratamiento, sólo un 7% pudo mantenerse continuamente abstemio. En otro estudio reciente, se encontró que en un seguimiento de cinco a siete años de una muestra de alcohólicos tratados, en ningún caso se reportó éxito en mantenerse abstemios (Heather y cols. 1985) (39).

Es importante señalar que cuando hablamos de tratamientos para evitar el abuso en el consumo de alcohol, hay que considerar tres niveles de prevención y metas:

* **Prevención Primaria:** Desarrollar medidas para evitar que el problema aparezca.

* **Prevención Secundaria:** Desarrollar métodos para identificación e intervención temprana que sean breves, eficaces y económicos.

* **Prevención Terciaria:** Rehabilitación de casos de dependencia severa.

La Teoría del Aprendizaje apoya la prevención secundaria y la intervención temprana con base en los siguientes argumentos:

- Aquellos que se benefician del tratamiento generalmente tienen problemas menos graves.
- Los casos menos graves representan una gran mayoría. Son personas que:
 - *Su nivel de ingestión los pone en riesgo.
 - *Tienen problemas con su forma de beber pero no una severa dependencia.
- El tratamiento sistemático de este grupo puede traer beneficios para la sociedad.
- Los tratamientos prolongados y costosos no han mostrado grandes resultados.
- Aquellas personas con problemas leves han sido tratadas eficazmente con intervenciones breves.
- Los recursos para tratamiento son limitados y la demanda aumenta.

- El costo de tratamientos breves es bajo o moderado.
- El formato de este tipo de tratamiento siempre es ambulatorio.
- La intervención breve ha mostrado una eficacia de 60% o más (40).

Las características centrales de estos tratamientos conductuales incluyen:

- a) Técnicas de autocontrol (automonitoreo del consumo, autoselección de metas de tratamiento y biblioterapia).
- b) Análisis funcional del beber (identificación de los antecedentes y consecuentes de situaciones de beber de bajo y alto riesgo).
- c) Reestructuración cognoscitiva.
- d) Desarrollo de las estrategias de afrontamiento para manejar situaciones de alto riesgo de ingestión.

Esta concepción no se basa en convicciones morales o apego invariable a un cuerpo teórico de conocimientos, sino en la evidencia resultante de estudios científicos experimentales y de campo cuidadosamente controlados (Sobel y Wilkinson,

1990). Asimismo, se debe a la creciente necesidad de encontrar alternativas efectivas de tratamiento ante la cada vez más contundente comprobación del escaso éxito de estrategias de intervención basadas en el conocimiento tradicional. Dicha aproximación resulta promisoría para el campo de las adicciones en nuestro país, por lo que es necesario retomar sus bases conceptuales y metodológicas a fin de desarrollar investigaciones que permitan diseñar un modelo de tratamiento acorde con las características de la población mexicana (41).

COMPARATIVO MODELO MEDICO V.S. MODELO DE APRENDIZAJE

CUADRO VI

<u>MODELO MEDICO</u>	<u>MODELO DE APRENDIZAJE</u>
El alcoholismo es una enfermedad progresiva e incurable.	Beber en exceso es un hábito adquirido que puede modificarse.
La abstinencia total es necesaria para detener la enfermedad.	La abstinencia y la moderación en el consumo de alcohol son opciones posibles.
El rechazo por parte del bebedor del concepto de enfermedad es visto como negación del problema.	El rechazo por parte del bebedor del concepto de enfermedad se acepta como juicio válido.
El alcoholismo no tiene grados: existe o no.	La dependencia tiene grados de severidad.
Se ataca el tercer nivel de prevención.	Se ataca la prevención secundaria.

Fuente: Lic. Leticia Echeverría. *Protocolo de Investigación para CONACYT, México, 1993.*

BIBLIOGRAFIA CAPITULO II

- 1) VARGAS, Luis Alberto, Dr. "Cultura y alcohol en México". El punto de vista de la antropología respecto al consumo del alcohol. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C., México, 1985. p.156.
- 2) SECRETARIA DE SALUD, INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA. "Encuesta Nacional de Adicciones". Dirección General de Epidemiología. México, 1992. págs.22, 23 y 314.
- 3) SECRETARIA DE SALUD, "Encuesta Nacional"... op. cit. p.312.
- 4) MELO MEDINA, Gastón, Dr. Estudio preeliminar sobre los escenarios del consumo y las situaciones de abuso del alcohol. Proyecto de Investigación. México, 1989. págs. 9-10.
- 5) MOLES, Abraham, Prof. La modelización de las conductas de alcoholización. Instituto de Investigaciones Científicas sobre Bebidas (IREB). París, 1988. págs.28-29.
- 6) VILLAMIL, Roberto et. al. "El Alcoholismo en el D.F.: Un enfoque socio-ecológico" ENEP Acatlán, UNAM. México 1980. p.167.
- 7) VELASCO MUÑOS LEDO, Ma. del Pilar, Mtra. "Variables sociales que influyen en el consumo de alcohol en México" Facultad de Sociología, UNAM. México, 1986. págs.247-248.
- 8) ANDERSON, Digby. "Las Bebidas y la Salud Social-Controversias y Evidencias". Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1991. p.110.
- 9) MOLES, Abraham. La modelización... op. cit. págs.23-24.
- 10) ANDERSON, Digby. "Las Bebidas y " op. cit. págs.142-144.
- 11) VELAZCO FERNANDEZ, Rafael, Dr. "El Alcoholismo en México" Tomo 1. Patología. Factores causales del alcoholismo. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1985. págs.27-28.
- 12) BEWLEY, Thomas. "Alcohol, Our Favorite Droug. New Report of a Special Committee of the Royal College of Psychiastrist". Tavistock Publications. Londres, 1987. págs.126-129.
- 13) VELAZCO FERNANDEZ, Rafael, Dr. "El Alcoholismo en.. Factores causales del " op. cit. p.34.

- 15) VELASCO MUÑOZ LEDO, Ma. Pilar, Mtra. "Variables sociales... op. cit. págs.64-65.
- 16) LOMMITZ, Larissa. "El Alcoholismo en México" Tomo II. Aspectos Sociales, Culturales y Económicos. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1985. p.185.
- 17) LOMMITZ, Larissa. "El Alcoholismo en...Aspectos Sociales.. op. cit. p.186.
- 18) LOMMITZ, Larissa. "El Alcoholismo en...Aspectos Sociales.. op. cit. p.192.
- 19) EDWARDS, G. et. al. Alcohol Related Disabilities. World Health Organization Offset Publications No. 32. Ginebra, 1977.
- 20) DARBY, W. y HEINZ, A. The Responsible Use of Alcohol: Defining the Parameters of Moderation. American Council on Science and Health. New York, 1991
- 21) DARBY, W. y HEINZ, A. The Responsible Use...op. cit.
- 22) CAMPILLO SERRANO, Carlos, Dr. "El Alcoholismo en México" Tomo I. Patología. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1985. p.165.
- 23) CHAUDRON C. y WILLKINSON D. "Theories on Alcoholism. Alcohol Use and Abuse: A Social Learning Analysis" Addiction Research Foundation. Toronto, 1988. p.239.
- 24) DARBY, W. y HEINZ, A. The Responsible Use...op. cit.
- 25) EDWARDS, G. et. al. Alcohol Related.. op. cit.
- 26) SECRETARIA DE SALUD, "Encuesta Nacional"... op. cit. p.26.
- 27) VELAZCO FERNANDEZ, Rafael, Dr. "El Alcoholismo en.. " op. cit. p.25.
- 28) SECRETARIA DE SALUD, "Encuesta Nacional"... op. cit. p.29.
- 29) ELIZONDO LOPEZ, José, Dr. "El Alcoholismo en México" Tomo I. Patología. Tratamiento del Alcoholismo. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1985. págs. 191-193.
- 30) ALCOHOLICOS ANONIMOS. Esto es A. A.. Central Mexicana de los Servicios Generales de A.A. 23 Edición. México, 1985
- 31) ELIZONDO LOPEZ, José, Dr. "El Alcoholismo en...Tratamiento del..." op. cit. p.195.

- 32) ELIZONDO LOPEZ, José, Dr. "El Alcoholismo en...Tratamiento del..." op. cit. p.197.
- 33) ROSOVSKI, Haydeé, et. al. Las características de los Grupos y de los miembros de Alcohólicos Anónimos. Anales del Instituto Mexicano de Psiquiatría. Centro de Información en Alcohol. División de Investigaciones Epidemiológicas y Sociales. México, 1991
- 34) GESSNER, P.K. Drug therapy of the alcohol withdrawal syndrome. International Journal of Addictions. Vol. 9. New York, 1974.
- 35) WEINS, A.N., et.al. Pharmacological aversive counterconditioning to alcohol in a private hospital: One year follow-up. International Journal of Addictions. Vol. 9. New York, 1974.
- 36) EWING, J.A. Behavioral approaches for problems with alcohol. International Journal of Addictions. Vol. 9. New York, 1974.
- 37) AYALA VELAZQUEZ, Héctor. Tratamiento hacia la moderación. CONADIC Informa, No. 16 Marzo/abril, 1993. Consejo Nacional Contra las Adicciones. México, 1993. págs.5-9.
- 38) CHAUDRON C. y WILLKINSON D. "Theories on Alcoholism..." op. cit. págs.239-241.
- 39) AYALA VELAZQUEZ, Héctor. Tratamiento hacia... op. cit.
- 40) SOBEL, Mark. "Behavioral assessment and treatment planing with alcohol and drug abusers: a review with an emphasis on clinical aplication". Clinical Pshicology Review Vol. 8. Adicction Research Foundation. Toronto, 1988. págs.19-54.
- 41) AYALA VELAZQUEZ, Héctor. Tratamiento hacia... op. cit.

CAPITULO III. LA PUBLICIDAD

En este tercer capítulo, se enunciarán algunas de las múltiples definiciones de la publicidad, y se presentará una breve historia de su evolución y desarrollo. También se expondrán y comentarán las funciones de la publicidad, definidas en relación a la marca comercial. Se analizará la técnica que emplea la publicidad para estimular el deseo de compra y se expondrá y comentará el Código Etico que rige a la publicidad en nuestro país.

1.- DEFINICION Y EVOLUCION HISTORICA.

La publicidad puede verse desde distintos puntos de vista, ya que constituye una serie de procesos interrelacionados. Desde el proceso administrativo, que da a la publicidad una función comercial y que la sitúa como un medio, un canal de comunicación disponible para cualquiera que pueda pagar su costo, hasta la publicidad como proceso de comunicación, lo que implica un mensaje que pretende informar o influenciar, pasando por la publicidad como la capacidad de expresar ideas de forma original y persuasiva.

Muchos han expresado sus opiniones acerca de lo que significa la publicidad:

-Standard Rate & Service Inc.:

"Publicidad es la comunicación de un mensaje a través de medios pagados con la intención de influenciar a la gente a comprar un producto o un servicio; o para entender o aceptar una idea o concepto".

-Advertising Federation of America:

"Publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos que informan al público de productos o servicios y despiertan en el lector o en el oyente, un deseo sobre ellos".

- Instituto Mexicano de Administración de Negocios:

"La publicidad incluye todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen a la gente mensajes visuales u orales con el propósito de informarles e influir sobre ellos para que compren mercancías o servicios, o se inclinen favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas".

- David Ogilvy (publicista):

"Todo anuncio debe ser considerado como una aportación al símbolo complejo que es la imagen o la marca...Los

fabricantes que dedican su publicidad a crear la imagen más favorable, la personalidad más claramente definida para sus marcas, son los que, a la larga, conquistarán la mayor parte de esos mercados, con las mayores ganancias".

- Adolfo Hitler:

"Toda publicidad, ya en la esfera de los negocios, ya en la política, logrará el éxito mediante la continuidad y uniformidad metódica de su aplicación".

- Winston Churchill:

"La publicidad acrecienta el poder adquisitivo de los hombres. Crea necesidades para alcanzar mejor nivel de vida. Erige ante el hombre el objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos, mejores alimentos para sí mismo y su familia. Incita al esfuerzo individual y a la mayor producción. Junta en unión fecunda aquellas cosas que, de otra manera, nunca se reunirían".

La publicidad se considera también un arte, el arte de dar a conocer alguna característica de un producto o servicio a

través de los distintos medios de comunicación, para que se adquiriera por medio de la compra (1).

Hay siempre dos condiciones fundamentales que la definen:

- La publicidad siempre tiene un costo, que es pagado por el anunciante y recuperado en el precio de venta al consumidor.
- La publicidad siempre informa o influencia -y es muy difícil delimitar la diferencia entre ambos- presentándose generalmente los dos elementos en casi toda la publicidad.

Más allá de las definiciones, la meta última de la publicidad es vender un producto. Para vender este producto, deberá conocer las necesidades, las expectativas y los gustos de la gente en torno al producto en cuestión. Para ello, estudiará profundamente las características del mercado y de los individuos potencialmente compradores del producto.

Un anuncio puede estimular a gastar o ahorrar, a introducir una nueva idea o a descartar una antigua. Reproducirá lo que la gente piensa, espera o fantasea en torno al consumo de un producto y sus efectos.

Lo que definitivamente no puede hacer la publicidad es persuadir a la gente de comprar por segunda vez si la primera experiencia no fue satisfactoria, ni tampoco puede asegurar, ni mucho menos garantizar, cambios permanentes en la conducta del individuo (2).

Evolución histórica.

La actividad de dar a conocer al público un hecho, un deseo o un propósito, está enlazada directamente a la vida religiosa, social, política y con la actividad comercial del hombre en la historia.

-Formas primitivas.

Desde que el hombre empezó a mercadear, tuvo necesidad de dar a conocer sus mercancías. La simple oferta de trueque que hacía el hombre primitivo a los vecinos de su comunidad, o el colgar pieles a la entrada de su cueva o cabaña, pueden ser consideradas ya formas de publicidad. De las ruinas de Tebas se han exhumado escritos en papiro con una antigüedad de más de 3 mil años, con descripciones de esclavos fugitivos y la recompensa para quien los encontrase.

-Pregoneros y rótulos.

En la Grecia y Roma antiguas, surgen los pregoneros que a viva voz van por las ferias y los mercados, cantando rimas publicitarias o anuncios públicos que ponderaban las características o beneficios de un determinado producto. Se

seleccionaba a los pregoneros por su voz agradable y facilidad de palabra y a veces, iban acompañados por un músico. Los griegos exigían cualidades artísticas también en sus pregoneros públicos, a los cuales requerían que pusiesen en sus voces el atractivo y la nota agradable de los anuncios de publicidad.

Es en la Edad Media cuando nace el sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábricas para identificar al producto y al vendedor. Al parecer, los pregoneros públicos constituyeron un cuerpo ya organizado desde el Siglo XII en Francia y en 1258 ya tenían estatutos que regulaban sus derechos y pagos. Los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en diferentes países europeos y continuaron en boga durante muchos siglos (3).

Desde los tiempos Helénicos y Romanos y hasta la Edad Media inclusive, la publicidad no pasó de la etapa primitiva de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregoneros públicos. Por ejemplo, en Roma, la cabra era el anuncio de las lecherías o un dibujo de cinco piernas de carnero identificaba a un carnicero de Pompeya. Como se puede ver, la función publicitaria de este tipo consistía sencillamente en identificar lugares, mercaderes y artesanos e informar al público dónde se vendían determinados bienes y servicios. Con esto, los anuncios colocados al aire libre resultan ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de la publicidad, sobreviviendo a la decadencia del

Imperio Romano y convirtiéndose en el arte decorativo de los mesoneros de los siglos XVII y XVIII.

-Antigua publicidad inglesa.

En la Inglaterra del siglo XV, se idearon anuncios escritos a mano y clavados en tablillas que se colocaban en lugares públicos. A estos anuncios de ofertas y demandas se les denominó "de siquis", pues:

"Los volantes de publicidad redactados por escribanos se denominaban "siquis" o "Si alguien sabe de", una frase que provenía de la Roma Antigua, donde los anuncios públicos de artículos perdidos siempre comenzaban con esta frase" (4).

Con el descubrimiento de la imprenta de tipos móviles por Johan Guttemberg en 1438, se obtiene un avance fundamental en la comunicación: el periódico. Cincuenta años más tarde, aproximadamente, se empiezan a imprimir en Londres anuncios en volantes, que tenían como antecedente los boletines de noticias redactadas a mano por escritores profesionales y dirigidos a los nobles y personas notables interesadas en las noticias. El primer anuncio que se publicó en una hoja de amplia difusión apareció por el año de 1525.

El primer diario que aparece en Inglaterra con carácter de regular fue *The Weekly News of London*, publicado en 1622.

Este diario dió luz al *Mercurius*, donde apareció lo que se considera el primer anuncio publicitario en 1625.

Posteriormente comenzaron a aparecer diarios similares al *Mercurius* con diferentes anuncios. En 1711 se crea el *Spectator*, cuyo principal apoyo económico provenía de sus anuncios de té, chocolate, tabaco, café y loterías.

Durante el siglo XVIII con la Revolución Industrial, la producción comenzó a superar a la demanda y la fábrica a suplantar a la industria doméstica. El comerciante comprendió que no bastaba con informar al público, sino que tenía que persuadirlo a comprar. Es entonces cuando la publicidad empieza a buscar medios impresos que cumplieran con sus necesidades promocionales en aumento (5).

-Antigua publicidad norteamericana.

En los Estados Unidos, se ha insistido en llamar a Benjamín Franklin el "Padre de la publicidad norteamericana". Fue célebre con el famoso diario *Gazette*, que alcanzó records de circulación y volumen publicitario durante la colonia. Ya desde entonces, Franklin utilizaba la técnica de vender un producto o servicio a través de los beneficios que de él se derivan y no del producto en sí.

La publicidad se logra afianzar al tiempo que el país entra en su época de mayor crecimiento; la población aumentaba,

las fábricas se multiplicaban, los ferrocarriles abrían caminos al oeste y la publicidad crecía con la nación. Entre 1865 y 1869 se tendían miles de kilómetros de ferrocarriles y líneas telegráficas a lo largo y ancho de la Unión Americana. A donde iba el ferrocarril, iba la gente, estableciéndose poblaciones y ciudades. Se intercambiaban artículos de norte a sur y materias primas de este a oeste.

-Publicidad norteamericana en el siglo XIX.

El periodo que siguió a la Guerra Civil norteamericana se caracterizó por una expansión explosiva comercial e industrial; la intensificación de la competencia y los cambios introducidos en el sistema de la distribución al por menor, despertaron un mayor interés en los productos patentados.

Los productos requieren entonces de una gran publicidad que incluía en su mensaje el precio de la mercancía y el nombre de los artículos con su propia marca de fábrica, con lo que, por la promoción de nombres comerciales, surgen los lemas publicitarios y los personajes (6).

Los diarios tienen un fuerte auge; se vendían planas completas a los que se querían anunciar e inclusive algunos editores contrataban corredores de anuncios para vender a los futuros anunciantes. En 1895 la revista *Printer's Ink* publicaba las siguientes palabras:

"Probablemente, cuando haya mejorado nuestra cultura, el escritor de anuncios estudiará psicología".

Y en 1901, en *Publicity*:

"Dentro de breve tiempo el escritor de anuncios hallará inapreciables beneficios en el conocimiento de la psicología. La preparación de los modelos no se realizará simplemente por instinto, sino por análisis. Hoy se redactan todavía los anuncios sin más norma que la habilidad, confiándose los resultados al azar. En lo sucesivo será necesario emplear mejores métodos, que exigirán un conocimiento perfecto de la composición psicológica de la mente. La mera enunciación de algunas voces de la psicología (costumbre, concepción, discernimiento, asociación de ideas, memoria, percepción e imaginación, razón, emoción, instinto, sentidos, deseo y voluntad) abre amplio cauce a la reflexión del que utiliza espacios para influir sobre el público" (7).

Al desarrollarse en el siglo XX la ciencia aplicada, la técnica, la industria, las comunicaciones y la extensión de los mercados, se crean en la vida económica de los pueblos situaciones y necesidades nuevas que obligan a expandir la información sobre productos y servicios. Es en este tiempo cuando la publicidad se convierte en técnica, se especializa, se ramifica y se encadena con otras actividades y disciplinas relacionadas con el progreso de la industria y el comercio.

-Nacimiento de las agencias de publicidad.

A partir de la primera mitad del siglo XIX se originaron los "empleados" de publicidad con el francés Montaigne. Estos "empleados" se encargaban de colocar anuncios en los diarios y de alguna forma debían redactar los textos.

Posteriormente, Volney Palmer se convirtió en el primer agente periodístico, estableciéndose en Filadelfia. El mismo preparaba la publicidad de sus clientes y cobraba a los diarios el 25% del costo total de los anuncios elaborados. El resto lo recibía de los anunciantes.

El primer agente de publicidad fue George P. Rowell, quien preveía los intereses y necesidades de los anunciantes, compraba espacio en gran escala y lo revendía a los mismos anunciantes en porciones más limitadas. Era entonces lo que se llama un "intermediario".

Hasta fines del siglo XIX fue cuando realmente nacen las agencias de publicidad, las cuales planean y preparan las campañas para sus clientes.

Mientras que Rowell tenía éxito en el mayoreo de espacios en los periódicos, J. Walter Thompson se dedicaba a vender espacios de revistas al menudeo, a las empresas anunciantes y a otros agentes (8).

-Publicidad en los años veintes.

Terminada la Primera Guerra Mundial, la publicidad adquiere una gran importancia; se pagaban altos precios por anuncios espectaculares y por la introducción de nuevos productos. Una de las publicidades más utilizadas fue la *testimonial*, encontrándose sobre todo en los paquetes de jabón, en lociones, alimentos empacados, cereales, etc.

La publicidad se había hecho glamorosa y excitante, llena de color e ingenio, frecuentemente espectacular y a veces increíble; aparecen una serie de productos, refrigeradores eléctricos, lavadoras, rasuradoras y lo más increíble de todo: la radio.

Los años que intervienen en la década de 1920-1930, se consideran como los más formativos para las agencias publicitarias.

Durante los años de la Depresión, muchas compañías se vieron obligadas a cerrar y la publicidad fue acusada de ser la causante -junto con otros factores- del gran caos económico en que había caído el país. Su resurgimiento empezó cuando ofrecieron una publicidad directa y efectiva, basada en datos de investigación, lo que ocasionó que muchas agencias aprendieran sobre la investigación del consumidor, surgiendo inclusive casas especialistas en esa actividad, que proporcionaban información sobre los clientes y mercados a nivel nacional.

- *Publicidad moderna.*

Durante la Segunda Guerra Mundial, la industria se volcó a la producción bélica. Muchas firmas se vieron obligadas a recortar su publicidad y otras tantas se dedicaron a mantener la buena voluntad de los consumidores, aplicando sus esfuerzos publicitarios al servicio del público; así, se crearon campañas para la recuperación de trozos de metal, compra de bonos de guerra, prevención de incendios forestales y demás. Lo importante era anunciarse para mantener la imagen y la penetración de las marcas, aún cuando no hubiera capacidad de compra en el público.

Una vez pasados los años de la guerra, la publicidad cobró nuevos bríos y adquirió con la televisión el valor de algo nuevo. Para sorpresa de los anunciantes, el público

respondió positivamente ante este nuevo medio, abarrotando las tiendas para obtener cualquier tipo de productos. Este medio ofrecía la posibilidad de establecer contacto visual y auditivo con un número inmenso de público de manera simultánea, a distancias difícilmente imaginables con anterioridad.

La investigación motivacional surge como factor publicitario importante -aunque no exento de críticas-. Se considera a la publicidad como algo espectacular e innovador, con textos de vanguardia y con publicistas como David Ogilvy.

A partir de la década de los 60's, la publicidad es ya algo imprescindible; se considera una ciencia y se aumentan considerablemente las inversiones en ella, creándose modelos publicitarios, técnicas por computadora y análisis cuantitativos del comportamiento humano (9).

2.- FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.

La mayoría de los productos tiene una marca comercial, esto es, un nombre que lo identifica y le da una identidad única y memorable. Esta identidad refleja las características particulares y definitivas que diferencian al producto de

sus competidores. Es en relación a esta marca comercial que se definen las funciones de la publicidad:

1.- Mantener y ampliar la porción del mercado.

La primera y más común de las funciones de la publicidad es mantener o aumentar la porción del mercado que tiene una marca comercial, mediante el aumento de las ventas de esa marca.

El mercado y los consumidores nunca permanecen estáticos: el soltero se casa; el casado se divorcia; los ancianos se retiran; el voluble cambia de trabajo y de lugar de residencia; nuevas tecnologías conducen a cambios en gustos y productos. Una marca exitosa hoy en día, debe mantener su porción del mercado -si desea sobrevivir al mañana- y la publicidad es una invaluable ayuda para lograr este objetivo.

Un anuncio publicitario que presenta los atributos de un producto de forma inesperada -o que ofrece cualidades de éste hasta ahora inesperadas- puede afectar de forma realmente significativa la porción del mercado que abarca el producto.

2.- Reputación de la marca comercial.

La segunda función de la publicidad es crear y mantener una reputación para la marca comercial. Esto preserva la atención y atracción del consumidor, ahora y en el futuro, así como las ventas en el presente.

3.- Introducir nuevos productos.

Una tercera función de la publicidad es introducir nuevos productos o nuevos enfoques hacia productos ya existentes. Una campaña de publicidad es un método rápido y eficiente de informar a millones de compradores potenciales acerca de las innovaciones de un producto ya conocido o la introducción de una nueva línea de productos de una marca cuyo prestigio está firmemente establecido en el consumidor.

Los modernos canales de distribución demandan que los nuevos productos vayan acompañados de publicidad de soporte, sin embargo, ésta en sí misma, no es garantía de éxito de venta del producto.

4.- Informar.

Evidentemente, toda publicidad, de una forma u otra, provee de información acerca de los productos. Para la mayoría de

los consumidores ésta es una parte útil y determinante en la toma de decisiones al momento de la compra.

5.- *Conseguir distribuidores.*

Una quinta función de la publicidad es conseguir distribuidores y ayudarlos. El distribuidor necesita muy especialmente de la publicidad. En nuestro país, existen aproximadamente unas 950 mil tiendas de menudeo, que junto con los grandes almacenes y tiendas de autoservicio, constituyen la última etapa del camino que recorre el producto desde la línea de producción del fabricante hasta el consumidor final.

Ni el detallista ni sus empleados tienen el tiempo ni el conocimiento para hablar de los méritos y cualidades de los cientos de artículos que se muestran en sus anaqueles y exhibidores y es difícil que el público compre un producto "x", entre una gran cantidad de productos, si no lo conoce.

6.- *Crear protección.*

La publicidad protege a la empresa. Este es un principio que se basa en el hecho de que mediante la publicidad de marcas comerciales o la apariencia general de un empaque, se asegura la aceptación y el reconocimiento del público. Lógicamente, este principio es válido cuando la calidad de

los mensajes es adecuada y cuando se considera también otro principio que establece que sin un buen producto, el éxito de la publicidad no es posible.

7.- Crear confianza.

El comprador de un producto anunciado, compra con la confianza de comprar calidad. Antes de que existieran productos que recibieran amplia publicidad, el comprador dependía por lo general sólo de su habilidad para identificar la calidad.

8.- Eliminar las fluctuaciones de temporada.

En muchos casos, la publicidad disminuye o elimina las altas y bajas de las ventas a través de las temporadas del año. A lo largo de 12 meses, existen fechas especiales, costumbres, modas, vacaciones y climas que hacen que los negocios tengan altibajas. En la mayoría de los casos, esas variaciones se pueden compensar a base de publicidad.

9.- Conservar al cliente.

Quien ha comprado una determinada marca de shampoo, una particular clase de ropa o una marca de vinos o alimentos, generalmente está interesado en la publicidad que él indirectamente patrocina. Al momento de comprar una nueva

marca de cualquier producto, estará menos dispuesto a cambiar a algo distinto de lo que el consumidor considera su marca.

10.- Crear más negocios para todos.

La publicidad competitiva hace que los mercados se extiendan y se amplíe el negocio para todos. La derrama económica que provoca un producto al anunciarse, genera movimiento de ventas y el que aparezca competencia. El aumento en las ventas provocado por la publicidad, hace también surgir la necesidad de producir más, abrir nuevas fuentes de trabajo y crear más negocios (10).

3.- LA TECNICA DE LA PUBLICIDAD.

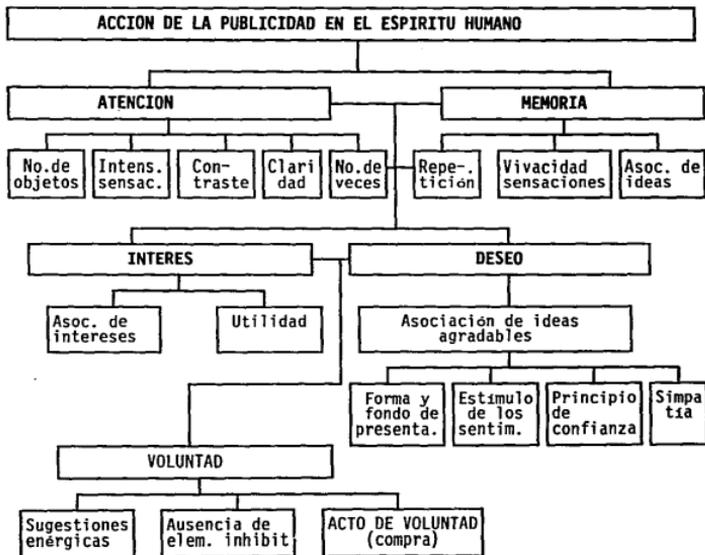
La técnica publicitaria es el conjunto de procedimientos, tácticas y métodos de que se vale la publicidad para ejercer su influencia en los consumidores. En virtud de sus descripciones de mercancías, de sus usos y utilidades, tiene un valor educativo. En virtud de su fuerza persuasiva, al incitar al consumo de artículos nuevos, amplía mercados.

Desde el valor de las palabras con que se redactan los anuncios, hasta su forma de composición tipográfica o gráfica; desde la forma o expresión de las imágenes y su fusión con las ideas que el texto expresa, hasta las relaciones de cada composición con las que le rodean; desde

la presentación de un simple anuncio, hasta la coordinación de un plan y el desarrollo de una campaña, todo en la publicidad obedece a principios artísticos, psicológicos y mecánicos, que ligados metódicamente, tienen como finalidad estimular deseos de compra (11).

He aquí de forma resumida la técnica que, para lograr lo anterior, utiliza la publicidad en nuestros días:

LA TÉCNICA DE LA PUBLICIDAD



Fuente: Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo Americana Tomo 48. Barcelona, 1982.

De la atención.

Lo primero que requiere un anuncio es tener la mayor suma posible de probabilidades de ser visto sin ser buscado; de llamar la atención en virtud de su apariencia gráfica y de sus condiciones psicotécnicas.

Un objeto llama la atención con más intensidad cuanto menor es el número de objetos que le disputan dicha atención. Por tanto: aislemos en lo posible los anuncios; descargémoslos de todo peso muerto y reduzcamos a lo indispensable aquello que nos interesa que sea visto en primer lugar.

La intensidad de las sensaciones que produce un objeto respecto a la atención, está en relación directa con el aumento de su tamaño. Un marcado contraste entre los tamaños de la masa principal y la secundaria de un anuncio, fortifica doblemente el valor de atención hacia aquella.

La falta de simplicidad dispersa la atención, en lugar de concentrarla. Húyase de tipos de adorno poco legibles. Dígase todo lo necesario, sin rodeos y con las palabras necesarias, pero no más.

La armonía en una composición impresiona favorablemente. Consideradas las partes de un anuncio como masas tangibles, debe existir entre ellas un balance regular y armónico, trátase de una composición simétrica o asimétrica, de modo

que las masas no salten de su centro de gravedad. Como en un edificio, sería grave defecto poner mucho peso en la parte superior y poco en la base. En los anuncios ha de haber equilibrio.

Imágenes y sugerencias. Las imágenes en la publicidad no han de tener nunca un valor puro y simple de ornamentación, que apartaría el pensamiento del observador del orden de ideas que deseamos sugerirle. El arte aplicado a los anuncios debe consistir en la representación sugestiva de los objetos comerciales o de su utilidad, o bien, de los elementos que de acuerdo con las palabras sean capaces de determinar una acción.

Un objeto llama con más fuerza la atención cuanto más intensas son las sensaciones que produce, las ideas que despierta o los sentimientos que aviva. Tanto por las palabras como por las imágenes podemos provocar dos órdenes de sugerencias:

a) Directas, que son las que ejercen un principio de acción antes de provocar la intervención de ninguna idea, por ejemplo, las palabras ¡alto!, ¡atención! o la imagen de una flecha o de una mano que señala, etc. Estas imágenes tienen por objeto dirigir el movimiento de la mirada o estimular el espíritu imitativo inconsciente para facilitar la acción.

b) Indirectas son las que precisamente fundan su principio de acción en la idea que instantáneamente sugieren. Por ejemplo, frases o imágenes que determinen comparaciones.

Asociación de ideas. La idea que más fácilmente entra en nuestra mente es aquella que está relacionada con otra que ahí ya existía. El poder de llamar la atención de una palabra o conjunto de palabras, está en relación directa con la facilidad para comprender su significado. De ahí la importancia de relacionar nuestras propuestas con los pensamientos habituales del público (12).

Del Interés.

Decir que un objeto es interesante equivale a afirmar que llama la atención. Pero la proposición contraria sería falsa. Distingamos entre la curiosidad y el interés verdadero. Un anuncio puede llamar nuestra atención e inducirnos a contemplarlo por simple curiosidad; si no se nos presenta o evoca en forma que exprese una utilidad precisa, es muy probable que deje de provocar en nuestro espíritu un interés, convertible más tarde en acción. Por tanto, el empeño inmediato del anunciante, después de llamar la atención, ha de ser cautivar el interés con la mayor intensidad posible.

Asociación de intereses. La proposición que con mayor facilidad entra en nuestra mente es aquella que está

relacionada con nuestros intereses. Cualquier objeto que carezca de interés por sí mismo, puede llegar a interesar si se asocia a un objeto interesante de suyo. Entonces, los dos objetos asociados se desenvuelven unidos: la porción interesante difunde la propia cualidad a todo el resto y así, cosas no interesantes por sí mismas, logran un interés que llega a ser tan fuerte como el de cualquier otra cosa que originalmente lo fuera.

Los intereses pueden clasificarse como:

- a) Los que se desprenden de un estado social, político o religioso, de la situación geográfica, las costumbres, etc.
- b) Los que obedecen a estados accidentales, como las modas.
- c) Los que se refieren a gustos o conexiones de profesión, clase o sexo.

Del Deseo.

Un objeto puede interesar sin que llegue a suscitar el deseo de poseerlo. Es función del anuncio acariciar el deseo de posesión innato en el ser humano.

En presencia de un objeto, dicen los psicólogos, instintivamente procuramos turbar lo menos posible el fondo persistente de nuestras ideas, de lo que parece inferirse

que el mejor medio para conseguir que la publicidad ejerza una acción eficiente sobre el interés y el deseo, es procurar que la apelación dirigida al público no determine una turbación de sus ideas habituales. Es decir, si las ideas más generales del público sobre un asunto determinado al que convenga referirnos en un anuncio, parten de un principio equivocado, hemos de procurar que nuestra rectificación tenga toda la apariencia de no ser tal, en virtud del modo de llevarla a cabo y de las palabras utilizadas.

Así como en la parte mecánica del anuncio hemos de procurar acomodarnos a las costumbres del público (punto focal, línea de orientación, etc.), en la parte de redacción nos acomodaremos en lo posible a sus ideas habituales y a su manera de expresarlas. Evitemos al receptor todo esfuerzo, tanto en la forma como en el fondo. Todo esfuerzo exigido es una resistencia más que se suma a las que nacen de la indiferencia primitiva respecto a nuestra proposición y de la pereza en lo tocante a la ejecución del acto propuesto.

La redacción de los anuncios ha tenido cuatro etapas: en la primera se nombraba ("Productos X"). En la segunda se nombraba y calificaba (los "Productos X" son los mejores). En la tercera se nombra, califica y razona (los "Productos X" son los mejores porque...). En la cuarta se sugiere, razona y documenta (¿ha probado usted los "Productos X"? Es evidente que...). La forma de las dos primeras etapas sólo

puede dirigirse a la atención. La de la tercera es más capaz de despertar el interés. La de la cuarta tiende a avivar el deseo (13).

De la Memoria.

Hasta aquí nos hemos referido a la técnica de los anuncios en el valor de su acción aislada o de cada caso, es decir, independientemente de su valor de relación o de serie, como si la única finalidad psicotécnica de la publicidad fuese estimular de modo fulminante el deseo para determinar el espíritu público a la ejecución de actos de voluntad y como si el fracaso de dicha acción aislada hubiese de significar falta de eficacia en el anuncio. Así podría suceder si el público no tuviera memoria y si no contásemos con este factor -para estimularlo- en la propaganda de los artículos.

Los problemas de la memoria están íntimamente ligados con los de la atención. El hecho que los enlaza ha sido reducido a teoría según el siguiente principio: *el poder de llamar la atención que tiene un objeto está en relación directa con el número de veces que el mismo se nos muestra o evoque.* Si al recibir una impresión por vez primera permanecemos en actitud pasiva, la mera adición de una impresión nueva, exactamente igual a la anterior o parecida a ella, no basta para producirnos un efecto vivo; pero la segunda impresión habrá despertado la conciencia del reconocimiento y se habrá excitado un poco más nuestra atención. Con la acción de una

impresión tercera, la conciencia del reconocimiento determinará mayor vivacidad de efecto y así sucesivamente.

La pasividad, la indiferencia, la pereza mental, cederán lentamente al compás de sucesivas impresiones. Este es el fundamento de lo que en publicidad recibe el nombre de valor acumulativo y que aconseja que en los anuncios de una campaña, aparte de la repetición natural de las proposiciones, hay siempre una repetición constante de elementos capaces de influir con energía sobre la memoria. Del valor acumulativo de los anuncios se infiere la conveniencia de que nada quede aislado en una campaña, de que cada proposición esté íntimamente relacionada en algún aspecto de su forma y en alguno de su fondo, con las demás proposiciones de la serie.

Se ha dicho antes que la idea que con mayor facilidad entra en nuestra mente es aquella que está relacionada con otra que en nuestra mente ya existe. Y si se recomienda relacionar los anuncios con los pensamientos habituales del público, cabe agregar la recomendación de establecer en el público hábitos de pensamiento. De ahí lo que se llama *idea central* o *motivo central* de una campaña, *leit motiv* o *ritornello* que figura en todas las piezas de la misma; a veces es una palabra o frase, otras es una figura, otras un estilo, en fin, el nombre de la marca misma que se anuncia pero esto último sólo sucede cuando en virtud de campañas

anteriores, la fuerza de recuerdo y de asociación de ideas del supuesto nombre se ha hecho ya intensísima-

En la acción de la publicidad sobre el espíritu humano hemos de considerar, pues, dos valores: el *sugestivo* y el *acumulativo*, llamados también directo o de efecto inmediato e indirecto o de efecto diferido. Nuestro interés ha de ser, naturalmente, que cada anuncio en sí mismo, como unidad aislada, produzca el máximo de rendimiento; pero es también interés nuestro que las acciones iniciadas por la influencia de cada anuncio y no llegadas a realizar puedan recibir el estímulo de sugerencias sucesivas. Cuanto más intensas sean las sensaciones que produzcan, los sentimientos que despierten y las ideas que sugieran los elementos de la publicidad, mayor será su fuerza de recuerdo (14).

4.- PUBLICIDAD DE MARCAS Y PUBLICIDAD GENERICA.

La publicidad de marcas sólo busca cambios pequeños en la conducta del consumidor. La elección entre una marca de jabón y otra, tiene poca importancia para el consumidor individual, pero el cúmulo de elecciones obviamente hace una gran diferencia para los fabricantes, preocupados por el mercado.

Pese a la poca importancia de la decisión de compra en un mercado como el de jabones, ésta depende de diversos

factores que interactúan de manera compleja: el precio del producto en relación con la competencia, su calidad frente a otros productos, juzgada por compras anteriores y ofertas, entre otros (15).

El gasto en publicidad es uno de los factores que puede tener o no tener importancia en la elección del cliente. Posiblemente una nueva marca tenga ventajas sobre la competencia, aunque éstas no sean muy importantes (un nuevo lavatrastes perfumado) ni fundamentales (detergentes biológicos) pero, en ambos casos, la publicidad le permite al consumidor conocer el nuevo producto y decidir si lo prueba.

La publicidad puede acelerar la información sobre nuevas marcas -y hasta categorías de nuevos productos, como sucedió con las videograbadoras o los discos compactos, cuando se comercializaron por primera vez- y, por lo tanto, actúa como un estímulo para la competencia en el mercado de consumo.

Pero la publicidad de marcas es competitiva por naturaleza y no todas las campañas publicitarias ni todas las marcas tiene éxito en un mercado nuevo o en expansión. Esta naturaleza competitiva de la publicidad de marcas significa que, en un mercado estable o declinante, por cada ganador habrá un perdedor (16).

Aunque la publicidad no garantiza el éxito en los mercados competitivos actuales, su ausencia sí puede llevar a una marca al fracaso, si otras siguen presentando sus productos al público.

La mayor parte de la publicidad pagada está relacionada con la promoción de marcas. La publicidad no relacionada con ellas varía desde anuncios clasificados para conseguir empleo hasta propaganda política. Resulta bastante obvio que uno de los fines fundamentales de la publicidad no orientada a marcas es buscar cambios importantes en la conducta humana, a diferencia de la publicidad de marcas. Por ejemplo, se ha utilizado la publicidad para intentar que la gente ahorre agua, evite accidentes o cuide la ecología.

Si el poder de la publicidad se restringe a tareas tan triviales como lograr un cambio en la marca de jabón, aquella que pretende lograr cambios importantes en los patrones de conducta, puede ser mucho más complicada. Una encuesta realizada por el gobierno de Reino Unido para conocer el impacto de sus esfuerzos por cambiar patrones de conducta, mostró un cambio de actitud pero poca evidencia de cambios conductuales:

"Como otros ejemplos ... éste sugiere que independientemente de los demás beneficios que la publicidad haya aportado a la prevención de la

criminalidad, sus partidarios deberán analizar su capacidad de modificar conductas" (17).

Puede afirmarse entonces que la tarea de modificar radicalmente los patrones de conducta de los individuos es mucho más difícil para la publicidad que lograr el cambio de una marca a otra.

Pese a la dificultad que mencionamos, la publicidad conjunta de varias marcas probablemente estimule de manera incidental una mayor demanda de cierta clase de productos. Esta publicidad genérica puede estimular la demanda a través de una de las siguientes opciones:

- Persuadir a los no-compradores de probar el producto.
- Persuadir a los compradores o usuarios de comprar o usar el producto con mayor frecuencia o en mayores cantidades.
- Aumentar la percepción de los compradores respecto a las ventajas del producto.

Sin embargo, no puede hacer las tres cosas a la vez (18).

En ocasiones, una marca específica se encarga de la publicidad genérica, sobre todo cuando predomina en el mercado, pero la mayoría de las marcas tienen una minoría

del mercado (incluso las marcas líderes, rara vez cuentan con más del 25%) y no se preocupan por expandirlo, porque beneficiarían a sus competidores. Por eso, las campañas genéricas casi siempre están patrocinadas por una asociación comercial o una institución comercial central (19). En México, el encargado de este tipo de publicidad, en lo que a bebidas alcohólicas se refiere, es la Asociación Nacional de Vitivinicultores, a través de sus promocionales de "Bueno es lo que de uva es".

5.- CODIGO ETICO DE LA PUBLICIDAD.

El 27 de septiembre de 1988, se reunieron en Los Pinos los Presidentes de las principales Asociaciones, Cámaras e Instituciones relacionadas con la publicidad en México*, y teniendo como testigo de honor al entonces Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Lic. Miguel

*Consejo Nacional de la Publicidad, A.C.; Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.; Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.; Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.; Cámara Nacional de la Industria Editorial; Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.; Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.; Cámara Nacional de la Industria de Radio y la Televisión; Colegio Mexicano de Publicistas, A.C.; Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, TV, Similares y Conexos de la República Mexicana, A.C.; Asociación Mexicana de Mercadotecnia, A.C.; Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México, A.C.; Asociación de Industriales de Cortos Cinematográficos, A.C.; Asociación de Damas Publicistas de México, A.C.; Asociación Mexicana de Relaciones Públicas, A.C.; Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica; Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México; Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas.

de la Madrid, los presentes firmaron un Código autodisciplinario de Etica Profesional para ser aplicado a nivel nacional, en donde se establecen las responsabilidades de las organizaciones mencionadas, ante la sociedad, y los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, agencias, medios y consumidores (20).

Este Código Etico consta de Principios Generales y Principios Eticos que se basan en las siguientes consideraciones:

- Que la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, tal como lo establece el artículo noveno de la carta de los derechos humanos de la Organización de las Naciones Unidas y los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

- Que esta libertad debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral a que se hayan sujetos sus actos como anunciantes.

PRINCIPIOS GENERALES.

A través de cuatro artículos, el Código Etico define la Publicidad como

"la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas" (21).

y también define a la Etica Publicitaria como la evaluación de la conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad.

PRINCIPIOS ETICOS.

Los Principios Eticos se componen de 30 articulos y los puntos más importantes son los siguientes:

- Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además debe ajustarse a los principios de justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

- La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen la moral, el derecho o que inciten a la comisión de delitos o alteración del orden público.

- La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios.

- La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

- La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ello.

- La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor al que tienen.

- La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comparables, no deben ser comparados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

- La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de quien los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso o al producto.

- La publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, actividad producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación, ya sea por ridiculizarlo, por tratarlo despectivamente o en cualquier otra forma.

- La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad similar o engañosa. En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto sin autorización previa.

- La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, de manera que pueda engañar o confundir al consumidor. Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben

abstenerse de copiar en los países en los que ellos operen.

- La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, sólo son aceptables cuando se haga por razones educativas o sociales.

La publicidad dirigida a los niños merece especial atención en el Código y su artículo décimo sexto, señala las siguientes restricciones (o recomendaciones):

- Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo, se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar. La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a) Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá

ser etiquetado claramente con las palabras: "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b) No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

c) La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que el no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d) La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencias de los padres, tomando en cuenta los valores sociales del momento.

e) La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños, o que los anime a asociarse con extraños, o a entrar en lugares peligrosos o extraños.

f) La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g) Se debe tener especial cuidado en asegurarse que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se necesitan artículos extra para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pinturas) ésto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h) La publicidad debe explicar adecuadamente, el grado de destreza requerido para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en el rango de edades para los que se ha propuesto el producto.

- Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

- La publicidad que proponga comprar a plazos, ventas a crédito o algún otro término de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda

sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anunció en las otras condiciones de venta.

- La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a éstos y los posibles beneficios fiscales.
- La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos mencionados.
- La publicidad de artículos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente puedan ser confundidos por los consumidores como inocuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos (22).

BIBLIOGRAFIA CAPITULO III

- 1) COHEN, Dorothy. Publicidad Comercial. Ed. Diana. México, 1977. págs. 50-71
- 2) AMSTERDAM GROUP. "A submission from the Amsterdam Group to the European Parliament Committee on Environment, Public Health and Consumer Protection for the Public Hearing on Advertising". Noviembre 24, 1993.
- 3) SAMPSON, Henry. Publicidad Comercial. Historia de la Publicidad desde los Tiempos más Antiguos. Ed. Diana. México, 1977. p. 19.
- 4) KLEPPNER'S, Otto. Publicidad. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1988.
- 5) ANTRIM, H. Willian. Publicidad. Ed. Mc Graw Hill. Bogotá, 1979.
- 6) HOLTJE, Herbert. Publicidad. Ed. Mc Graw Hill. Bogotá, 1980.
- 7) ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA EUROPEO AMERICANA. Espasa Calpe Editores. Tomo 48. Barcelona, 1982.
- 8) GAMBLE, Frederic R. "What Advertising Agencies are -What they and How they do it?". Nueva York, 1968. p.4.
- 9) SAMPSON, Henry. Publicidad Comercial. op. cit.
- 10) AMSTERDAM GROUP. "A submission from the...". op. cit.
- 11) SCOTT, Dill. "Pshichology of Advertising" en Enciclopedia Ilustrada...op. cit. p. 14.
- 12) SCOTT, Dill. "Pshichology of..." op. cit. p.17
- 13) HARLOW, Gabe. "On the Pshichology of Advertising" en Enciclopedia Ilustrada...op. cit. p. 24
- 14) HARLOW, Gabe. "On the Pshichology of..." op. cit. p.19
- 15) WATERSON, M.J. Drinking to your Health. The Social Affairs Unit. Londres, 1988. p. 103
- 16) WATERSON, M.J. Drinking to... op. cit. p. 107.
- 17) ALBION, Mark y FARRIS, Paul W. "The Advertising Controversy: Evidence of the Economic Effects of Advertising". Auburn House. Londres, 1989. p. 105.
- 18) WATERSON, M.J. Drinking to... op. cit. p. 106.

- 19) CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. "Código de Etica Publicitaria". México, septiembre, 1988. págs. 1 y 10-14.
- 20) CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. "Código de..." op. cit. págs. 2-5.
- 21) CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. "Código de..." op. cit. págs. 5-10.
- 22) CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. "Código de..." op. cit. p. 2.

CAPITULO IV.- LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHOLICO.

En este último capítulo, presentaremos un panorama mundial de las restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas y su estatus en los medios de comunicación en diferentes países del mundo. Se expondrá una breve historia de los ordenamientos legales en materia de publicidad de bebidas alcohólicas en nuestro país, así como un análisis de las disposiciones principales al respecto y una presentación de la autorregulación mexicana, a través del Código Etico. Comentaremos los efectos que ha tenido el prohibicionismo en los países donde se ha aplicado, incluyendo el nuestro y expondremos y comentaremos algunas cifras que conforman el gasto publicitario de bebidas alcohólicas en nuestro país. Finalmente, estableceremos -a través de la revisión de 22 importantes estudios al respecto- la influencia de la publicidad como determinante en el consumo de bebidas con contenido alcohólico.

1.- PANORAMA MUNDIAL DE LA LEGISLACION DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHOLICO.

El lugar que ocupan las bebidas alcohólicas en las sociedades, está influenciado por factores históricos, culturales, sociales y económicos. Aislar o minimizar estos factores, puede tener efectos indeseables.

Las reacciones de la gente ante los problemas relacionados con el abuso en el consumo de alcohol pueden ser muy variadas. En algunos países sin una cultura del alcohol, estas reacciones toman la forma de medidas como el prohibicionismo, donde el remedio puede ser peor que la enfermedad. En estos días, muchas de las acciones encaminadas a combatir problemas relacionados con el consumo de alcohol, han tomado formas más sutiles, como el "neo-prohibicionismo", que considera al alcohol como una "droga legal" peligrosa y niega la inocuidad o los beneficios que para la mayoría de la población implica el consumo responsable de alcohol.

Basados en la teoría del control, esta corriente argumenta que los problemas ocasionados por el mal uso de las bebidas puede ser resuelto reduciendo el consumo per cápita de alcohol. Esencialmente, esto significa limitar las ventas totales de bebidas alcohólicas a través de una variedad de regulaciones que incluyen restricciones a la producción, impuestos, restricciones comerciales, restricciones a la publicidad etc. (1).

Estas restricciones pueden darse a través de leyes y códigos emitidos por los gobiernos o a través de la autorregulación, que son:

"reglas privadas establecidas -de manera individual o con la cooperación de otros- por aquellos que son afectados por las mismas, con la

supervisión conjunta realizada por el mismo grupo que las define y aplica" (2).

La auto-regulación es establecida por las compañías y los sectores comerciales y profesionales que tienen intereses comunes que defender. En muchos de los casos, existen estructuras tripartitas en las que participan el mismo cuerpo auto-regulador (empresas, cámaras, asociaciones), el gobierno (secretarías de salud, gobernación) y otros grupos interesados (institutos, fundaciones, universidades, asociaciones civiles).

Para poder ubicar a México en un contexto mundial, en lo que se refiere a restricciones y auto-regulaciones de la publicidad de bebidas alcohólicas, a continuación se presentará un breve panorama de las principales restricciones que al respecto tienen algunos países:

Alemania.

En Alemania, la publicidad es regulada por la ley en contra de la competencia desleal de las marcas de 1987. Sin embargo, las restricciones para todos los tipos de publicidad en todos los medios masivos, son voluntarias.

No hay una ley específica que regule la publicidad de bebidas alcohólicas, pues ésta es auto-regulada de manera

voluntaria con la supervisión de la "German Advertising Standards Authority".

La auto-regulación voluntaria marca que la publicidad no debe:

- Promover el consumo excesivo.
- Dirigirse a los jóvenes o a los deportistas.
- Violar leyes de seguridad.
- Hacer apelaciones a la salud.
- Relacionar el consumo de alcohol con el éxito sexual, físico o social

En radio, periódicos, revistas, cine, publicidad exterior, así como en el patrocinio de eventos, las restricciones son totalmente voluntarias, respetando las auto-regulaciones mencionadas. En televisión las restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas son voluntarias a condición de que no esté dirigida directamente a los niños o adolescentes (3).

Australia.

La publicidad de bebidas con contenido alcohólico está regulada por el código voluntario "*Media Council of Australia's Voluntary Code of Alcohol Advertising*" de 1989. Los publicistas australianos reconocen que el alcohol es un producto estrictamente para adultos y respetan las siguientes restricciones:

- La publicidad no debe estar dirigida de manera directa o indirecta a los niños o adolescentes. Los adultos que en ella aparezcan deben ser o verse mayores de 25 años. Los niños menores de 14 años o los adolescentes entre 14 y 17, pueden aparecer en esta publicidad sólo en situaciones donde su presencia sea natural, como en días de campo familiares o restaurantes y siempre y cuando no se implique que a ellos se les va a servir o van a consumir bebidas alcohólicas.

- La publicidad debe señalar las ventajas del consumo moderado y no fomentar el abuso, ni promover conductas ofensivas.

- Es inaceptable que la publicidad sugiera que el consumo o la presencia de bebidas alcohólicas puede contribuir a crear un cambio significativo en el humor o en el ambiente, así como que contribuyan al éxito personal, de negocios, social, deportivo o sexual.

- La publicidad no debe sugerir que el consumo de bebidas con contenido alcohólico ofrece beneficios terapéuticos o contribuye a la relajación.

- El consumo no debe ser asociado a la operación de ningún vehículo automotor, aeroplano, barco o a prácticas como la

natación, deportes acuáticos o a cualquier actividad potencialmente peligrosa.

En televisión, la publicidad de bebidas alcohólicas está permitida de 8:30 de la noche a 5:30 de la mañana durante los 7 días de la semana y en días de escuela también está permitida de las 12 del día a las 3 de la tarde. Una excepción es cuando estas bebidas patrocinan eventos deportivos los sábados, o durante los días de descanso obligatorio, Navidad y Viernes Santo. En los demás medios, está autorizada obedeciendo las restricciones mencionadas (4).

Bélgica.

La publicidad está regulada por la "*Commercial Practices Law*" expedida en 1971 y revisada en 1992. En su artículo 15, marca los siguientes requerimientos para la publicidad de bebidas alcohólicas:

- No debe estar dirigida específicamente hacia los menores de edad o hacia los jóvenes y, sobre todo, no puede presentar a jóvenes consumiendo bebidas alcohólicas.
- No debe hacer o implicar ninguna conexión entre el consumo de alcohol y el mejor desempeño de actividades físicas o de conducción de automóviles.

- No debe dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual.
- No debe sugerir que las bebidas alcohólicas poseen cualidades terapéuticas como estimulantes, calmantes o reductores de la tensión.
- No debe fomentar el consumo excesivo de alcohol o presentar de forma poco favorable al consumo moderado o la abstinencia.
- No debe sugerir que las bebidas con mayor concentración de alcohol son mejores que las otras.

En televisión, las bebidas con contenido alcohólico sólo pueden anunciarse después de las 7 de la noche y no pueden patrocinar por este medio ningún tipo de evento, excepción hecha a la cerveza que sí puede hacerlo. En la radio, pueden anunciarse después de las 6 p.m. En todos los demás medios, pueden publicitarse, siguiendo las restricciones mencionadas (5).

Brasil.

El "Conselho de Auto Regulamentacao Publicitaria", manejado por representantes de agencias de publicidad y sus clientes, es el encargado de mantener a la publicidad de ese país, dentro de los límites de la ética. Por su parte, el gobierno, por decreto, mandó que las bebidas alcohólicas no

pueden publicitarse antes de las 9 de la noche. Cualquier forma o medio puede utilizarse para publicitar las bebidas, poniendo especial cuidado en el manejo de las situaciones de consumo y conducción de vehículos (6).

Canadá.

La publicidad de bebidas alcohólicas está regulada por el "Code for Broadcast Advertising of Alcoholic Beverages" que data de 1986. En términos generales, la publicidad no debe:

- Intentar influenciar a los no consumidores de bebidas alcohólicas a que las consuman.
- Estar directamente dirigida a personas menores de edad o asociadas a la juventud o a los símbolos de ésta.
- Referirse a los sentimientos o efectos que causan las bebidas alcohólicas o mostrar o insinuar que las personas que aparecen en los mensajes publicitarios, están bajo la influencia o los efectos del alcohol.
- Asociar el consumo de alcohol con el manejo de cualquier tipo de vehículo.
- Intentar establecer a las bebidas alcohólicas como símbolos de estatus, como una necesidad para disfrutar de

la vida o como un medio de escape a los problemas. Tampoco debe implicar directa o indirectamente la aceptación social, el éxito personal, en los negocios o en el deporte.

La publicidad, obedeciendo los lineamientos anteriores, está permitida en periódicos, revistas, televisión y radio (excepto en la Isla del Príncipe Eduardo). Las bebidas con contenido alcohólico pueden darse como artículos o regalos promocionales (excepto en Quebec, la mencionada isla y en el territorio de Newfoundland).

Dinamarca.

Como en todos los demás países nórdicos, se protege muchísimo a los consumidores, protección que incluye a la publicidad, que está legislada por la "*Marketing Practices Act*" que data de 1974 y fue enmendada en 1990.

Entre los lineamientos que debe seguir la publicidad de bebidas alcohólicas, destacan los siguientes:

- La publicidad no debe utilizar a personas menores de 30 años o que lo parezcan, ni tampoco usar en las promociones el nombre o la imagen de personas como médicos, dentistas, enfermeras, o de cualquiera que trabaje en los sectores social o de salud. No puede presentar a personas reales o ficticias -mencionadas por su nombre o haciéndolas

reconocibles- que por sus actividades, virtudes, etc., aparezcan como ídolos.

- Ilustrar o referir que el alcohol es saludable o inofensivo o unir su consumo al deporte.

- Relacionar el consumo de alcohol a la conducción de vehículos automotores o cualquier otro tipo de transporte, incluyendo veleros.

- Promover o ilustrar el consumo de alcohol en sitios de trabajo.

- Presentar de manera negativa la abstención o el consumo moderado.

- Presentar o referirse al alcohol como un remedio para el auxilio o la solución a problemas sociales o psiquiátricos o relacionar al alcohol con el mejor desempeño físico.

En televisión y radio, la publicidad de destilados y vinos está prohibida y la de cerveza es sólo permitida cuando ésta tiene menos de 2.8% de alcohol por volumen; las bebidas con contenido alcohólico no pueden patrocinar por estos medios ningún tipo de evento. En los periódicos, está prohibida en las páginas relacionadas con deportes o dedicadas a los jóvenes y está limitada a un máximo de una plana completa.

Está también prohibida en las revistas que traten de deportes o que estén dirigidas a los jóvenes. En cine y en publicidad exterior, pueden publicitarse siguiendo las restricciones mencionadas (7).

España.

La publicidad en España es regulada por el "Acta de Protección a los Consumidores" y por la "Ley General de la Publicidad", ambas de 1989. El control estatal es ejercido por los departamentos de Gobernación. La publicidad de bebidas alcohólicas se rige por esas leyes, así como por regulaciones voluntarias. El País Vasco y Cataluña tienen sus propias y autónomas regulaciones.

En términos generales, la ley y la auto-regulación españolas, marcan las siguientes restricciones:

- La publicidad de bebidas alcohólicas no debe estar dirigida a menores de edad, ni usar a menores como modelos o mostrar a menores consumiendo alcohol.
- La publicidad de bebidas alcohólicas no debe sugerir que su consumo proporciona un mejor desempeño físico, ni debe ser asociada con la conducción de vehículos, con deportes o deportistas.
- No debe sugerir una mayor aceptación social o sexual.

- El contenido alcohólico de la bebida debe ser indicado en la publicidad
- No debe sugerir efectos terapéuticos, calmantes o estimulantes o pretender que su consumo resuelve problemas.

En televisión y radio, las restricciones son voluntarias, pero la publicidad de destilados de más de 20% de alcohol por volumen está prohibida por ley y las otras bebidas pueden ser publicitadas sólo después de las 9:30 de la noche. Las tarifas para esta publicidad son un 100% más caras que las demás. En revistas y periódicos las restricciones son voluntarias. En cine, se restringe su contenido y se prohíbe en películas dirigidas a menores de 18 años. También está restringido el patrocinio de eventos (9).

Estados Unidos.

En los Estados Unidos, la publicidad de bebidas alcohólicas, está legislada por el "Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms" (Oficina de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego), la "Federal Trade Commission", el "Summary of State Laws and Regulations" y la "Alcohol Beverage Labelling Act 1988".

También existe un código de autorregulación, el "D.I.S.C.U.S. Code of Good Practice"*. .

Estas leyes y auto-regulaciones, en forma general marcan que la publicidad:

- Debe dirigirse a los consumidores adultos y evitar cualquier tipo de promoción o publicidad para la venta de bebidas alcohólicas a los menores.
- Debe presentarse de una manera elegante, de buen gusto y de forma digna.
- No debe proclamar efectos curativos o terapéuticos de las bebidas alcohólicas.
- No debe presentar ningún tipo de emblema, bandera, armas o cualquier insignia en relación a las fuerzas armadas de los E.U.

Las bebidas destiladas no pueden publicitarse en radio o televisión, en las tiras cómicas de los periódicos, en publicaciones de carácter religioso ni en los cines (10).

*D.I.S.C.U.S. es el *Distilled Spirits Council of the United States* (Consejo de Destiladores de Bebidas Espirituosas de los Estados Unidos).

Francia.

El marco legal para la publicidad en este país es la "Loi Royer" de 1973, modificada en 1978 y que contiene reglas generales sobre publicidad engañosa. Existen más de 25 productos que tienen legislación específica, entre ellos, las bebidas alcohólicas.

En 1991, con la adopción de la "Loi Evin", toda publicidad directa o indirecta de bebidas alcohólicas y tabaco fue prohibida a partir del primero de enero de 1993, con las siguientes excepciones:

- En radio, pero sólo en ciertas estaciones y en ciertos horarios.
- En los medios impresos, pero no en publicaciones dirigidas a los jóvenes.
- En áreas de producción o ventas especiales a través de posters o mensajes escritos.
- Por vía postal.
- En vehículos de transporte de la industria productora.
- En celebraciones, ferias o eventos de naturaleza tradicional.

Grecia.

En este país, el marco legal es el "Act of Unfair Competition" y el "1990 Decree", implementados por la Directiva de la Comunidad Europea 84/450. Desde 1991, también existe un "Código", bosquejado por el National Broadcasting Council de la EC Broadcasting Directive.

En 1992, por el "Decreto Presidencial 236", se reglamentó la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión y radio. Esta publicidad está prohibida si:

- Se dirige a los menores de edad o los muestra consumiendo bebidas con contenido alcohólico.
- Relaciona este consumo con la conducción de automóviles o con el mejoramiento de las capacidades físicas.
- Da la impresión de que el consumo de alcohol es causa de éxito social o sexual.
- Deja entender que las bebidas alcohólicas tienen cualidades curativas o que actúan como estimulantes, tranquilizantes o como medio para resolver problemas personales.
- Estimular el abuso en el consumo o dar una imagen negativa de la moderación en el mismo.

- Enfatiza como una ventaja el mayor contenido de alcohol de algunas bebidas.

Italia.

Existe un "Código Civil" que regula la competencia desleal y un borrador de ley implementado por la Comunidad Europea en su "Directive 84/450". En general, las restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas están basadas en el código voluntario del "Istituto dell' Autodiscipline Pubblicitarie", que de forma general, estipula que la publicidad de estas bebidas debe particularmente evitar:

- Estimular el uso excesivo e incontrolado.
- Presentar situaciones mórbidas unidas a las bebidas alcohólicas.
- Dirigir la publicidad a los menores o presentarlos en ella.
- Asociar el consumo de alcohol con la conducción de vehículos.
- Hacer que el público crea que el uso de bebidas alcohólicas otorga claridad mental y mayor rendimiento

físico y que el no consumir estos productos implica una inferioridad física, psicológica o social.

- No debe engañar al público haciéndolo pensar que todos los tipos de bebidas alcohólicas tienen el mismo efecto o que las condiciones personales del consumidor no afectarán las reacciones que cause el alcohol en el cuerpo.

Este código, en relación a los vinos, destilados y licores, considera todos los intereses, tanto de los consumidores como de los productores.

En televisión y radio, no se pueden anunciar las bebidas alcohólicas de más de 21% de alcohol por volumen antes de las 8:30 de la noche. En revistas, periódicos, cine y publicidad exterior, aplican las restricciones señaladas. Las bebidas con contenido alcohólico no pueden patrocinar ningún tipo de evento (11).

Japón.

En este país, funciona un código auto-disciplinario para la publicidad de bebidas alcohólicas, revisado en 1989.

Las principales restricciones que marca este código son:

- No podrán utilizarse modelos menores de 20 años en los anuncios o en la campañas publicitarias*.
- Debe evitarse en las revistas en las que más del 50% de los lectores son menores de 20 años.
- Debe evitarse en televisión durante los horarios en que probablemente estén los niños viéndola.
- No debe patrocinar programas de televisión o radio orientados hacia los niños.
- Deben evitarse escenas en las que se mezcle el consumo de alcohol con la conducción de automóviles.

A partir de abril de 1989, toda la publicidad impresa debe llevar la leyenda *"Consumir alcohol no está permitido a personas menores de 20 años"*. Este mensaje no es forzoso en publicidad televisiva. En todos los demás medios, la publicidad está permitida observando las restricciones señaladas (12).

Portugal.

Aquí existen 3 ordenamientos legales que rigen la publicidad: los decretos de 1981 y de 1983 sobre "Protección

* *En Japón la edad mínima legal para consumir bebidas alcohólicas es de 20 años.*

al Consumidor" y la ley de 1990 sobre "Restricciones a la Publicidad". Las restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas están contenidas en la Ley del 10 de Octubre de 1990 y en el código de autorregulación de 1991 del "Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade", que indican que la publicidad de bebidas alcohólicas no debe:

- Dirigirse a los menores y particularmente no fomentar entre ellos su consumo.
- Fomentar el consumo excesivo de dichas bebidas.
- Degradar a aquellos que son no-consumidores.
- Sugerir el éxito o la aceptación social o la obtención de aptitudes especiales debido al consumo de bebidas alcohólicas.
- Asociar las bebidas alcohólicas con propiedades terapéuticas o efectos sedativos o estimulantes.
- Asociar el consumo de bebidas alcohólicas con actividades deportivas o conducción de vehículos.

Esta publicidad está prohibida en radio y televisión entre las 7 de la mañana y las 9:30 de la noche.

Reino Unido.

El marco legal para la publicidad en el Reino Unido puede ser encontrado en la "Trade Description Act" de 1968, en el "Fair Trading Act" de 1973, el "Misleading Act" de 1976 y el "Control of Misleading Advertisements Regulations" de 1988. En 1990 el "Broadcasting Act" de la Comunidad Europea (89/552/EEC) entró en vigor y en su sección 40 regula la publicidad de bebidas alcohólicas como sigue:

- No debe dirigirse a menores de 18 años o con un tratamiento como si fuera dirigida a ellos. Los niños no deben aparecer ni ser escuchados en ninguna publicidad de estas bebidas.
- No debe presentar a ninguna personalidad cuyo ejemplo quisiera ser seguido por menores de 18 años o cuyas actividades se dirijan a ellos.
- La publicidad no debe implicar que las bebidas alcohólicas son esenciales para el éxito o aceptación social o que rehusarlas es signo de debilidad. No debe implicar que el éxito de una ocasión o festejo, depende del consumo de alcohol.
- No debe proclamar que el alcohol tiene cualidades terapéuticas ni debe ser ofrecido como un estimulante,

sedante o tranquilizante. Aunque puede presentarse a las bebidas alcohólicas como un medio para refrescarse después de alguna actividad física, no debe darse la impresión de que el desempeño de la actividad puede mejorarse con el consumo de alcohol.

- No debe sugerir que una bebida es preferible a otra debido a su alto contenido de alcohol o a sus efectos intoxicantes y no debe hacerse énfasis en el alto contenido alcohólico de una bebida.
- Nada en la publicidad debe ligar el consumo con la conducción de automóviles o de maquinaria potencialmente peligrosa.
- No debe proclamar o sugerir que algún tipo de bebida contribuye al éxito sexual o que puede aumentar el atractivo sexual de quien la consume. No deben presentarse como un atributo esencial de la masculinidad.
- No debe sugerir que la conducta de beber de forma regular y en solitario es aceptable o que las bebidas son un medio para resolver los problemas personales. No deben publicitarse en un contexto de conducta agresiva o antisocial.
- No debe promover o implicar el consumo inmoderado.

En radio y televisión, está prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas de 4 a 6 de la tarde, durante los programas para niños y durante los programas religiosos. En periódicos, revistas, cine y publicidad exterior, deben acatarse las restricciones señaladas, al igual que en el patrocinio de eventos de todo tipo (13).

Rusia.

La recientemente formada "Asociación de Agencias de Viajes Rusa", está solicitando al pueblo ruso, a las agencias de publicidad de la Europa Oriental, a los comerciantes y a los medios de comunicación, hacer labor de cabildeo ante el gobierno ruso para remover el artículo 19 de su Ley de Salud que prohíbe la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas (14).

2.- BREVE HISTORIA DE LOS ORDENAMIENTOS LEGALES EN MATERIA DE PUBLICIDAD DE BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHOLICO EN NUESTRO PAIS.

La publicidad de bebidas alcohólicas en nuestro país, está regulada por diversos instrumentos jurídicos cuyas disposiciones son de observancia obligatoria para todos los medios de comunicación. Tales instrumentos son:

- 1.- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.
- 2.- Ley Federal de Radio y Televisión.
- 3.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.
- 4.- Ley General de Salud, en su Capítulo III.
- 5.- Reglamento a la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad*.

1.- Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos.

El día 29 de diciembre de 1954, se expidió el *Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos*, que derogaba al expedido el 31 de diciembre de 1949. El 1 de marzo de 1955, la Secretaría de Salubridad y Asistencia, publicó en el Diario Oficial de la Federación (D.O.F), las Disposiciones

* Es importante señalar que un Reglamento es la disposición jurídica que sirve para concretar y hacer efectivo el cumplimiento de la ley a la que se refiere. Casi todos los Reglamentos tienen como fundamento una Ley. El Reglamento se hace para dar mayor especificidad a lo que la Ley dice. Lic. Ma. Elena Vega, Funcionaria de la Fundación de Investigaciones Sociales, A.C.

Generales de éste. En su Capítulo XII "Medidas contra el Alcoholismo", el Artículo 249 señala:

"Las estaciones de radio y televisión; y los salones de exhibición cinematográfica, sólo podrán transmitir y proyectar, según el caso, programas de propaganda de bebidas alcohólicas de las 22 horas a las 6 horas del día siguiente" (15).

El 13 de marzo de 1973, salió publicado en el D.O.F. el decreto presentado por el Congreso al Lic. Luis Echeverría, que modificaba y ampliaba el *Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos* que en su Capítulo III "De las Bebidas Alcohólicas", señala:

"Artículo 247.- La propaganda y publicidad sobre bebidas alcohólicas se limitará a dar las características de estos productos, calidad y técnicas de su elaboración y no a los efectos que produzcan en el hombre debido a su contenido alcohólico; además no deberán inducir a su consumo por razones de salud o asociarlos con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, ni utilizar en ella a personajes infantiles o adolescentes o dirigirlas a ellos.

Artículo 248.- Los órganos de difusión comercial, al realizar la propaganda y publicidad de bebidas

alcohólicas, deberán combinarla o alternarla en los términos que determine el reglamento respectivo, con mensajes de educación para la salud y de mejoramiento de la nutrición popular, así como con aquellos mensajes formativos que tienden a mejorar la salud mental de la colectividad y a disminuir las causas del alcoholismo" (16).

2.- Ley Federal de Radio y Televisión.

El 8 de enero de 1960, el H. Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, dirigió al Presidente Constitucional Adolfo López Mateos el decreto que constituyó la *Ley Federal de Radio y Televisión*, publicada en el D.O.F. el 19 de enero de 1960. En su Título Primero, "Principios Fundamentales", el Artículo 12 establece:

"A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

II. Autorizar la propaganda de comestibles, *bebidas*, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento y de prevención o de curación de enfermedades" (17).

Más adelante, en su Título Tercero, "Concesiones, Permisos e Instalaciones", el Artículo 67 señala:

"La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

II. No hará publicidad a los centro de vicio de cualquier naturaleza;" (18).

3.- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, fue expedido el 8 de marzo de 1973 y publicado en el D.O.F. el 4 de abril del mismo año; en sus "Considerandos" número IX, dice:

"Que con fundamento en la Ley de Radio y Televisión se restringe la publicidad de las bebidas alcohólicas. Además de recaerse que debe estar desprovista de toda exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular; abstenerse de utilizar menores y no ser ingeridas real o aparentemente frente al público; se prohíbe su exhibición antes de las 22 horas" (19).

En su Título Primero "Generalidades", el Artículo 36 señala:

"Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o

realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión, lo siguiente:

VII. Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o sustancias psicotrópicas (20).

En su título Quinto "Propaganda Comercial", el Artículo 45 señala:

"La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I.- Abstenerse de toda exageración;

III.- Hacerse a partir de las 22 horas. En el anuncio de bebidas alcohólicas queda prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, queda prohibido en la publicidad de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Artículo 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I.- Cantinas

II.- La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

Artículo 48.- Se considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde estos lugares" (21).

4.- Ley General de Salud.

El 6 de febrero de 1969, el entonces Secretario de Salubridad y Asistencia, doctor Salvador Aceves Parra, dirigió un aviso a las agencias de publicidad, los fabricantes, distribuidores e interesados en hacer propaganda sobre bebidas alcohólicas, con los siguientes "Considerandos":

TERCERO.- Que entre las facultades de la Secretaría de Salubridad y Asistencia está la de prohibir y evitar la propaganda que engañe al público sobre las propiedades y uso de las bebidas o que desvirtúe o contrarie las disposiciones que se dicten sobre educación higiénica y salubridad.

CUARTO.- Que debe evitarse toda propaganda que relacione en alguna forma el aumento del prestigio social de las personas o el perfeccionamiento de su conducta con el consumo de bebidas alcohólicas, o que les atribuya a éstas propiedades nutritivas, sedantes o útiles para el mejoramiento del estado de ánimo, fatiga o tensión; mayor éxito en el amor o que asocie en alguna forma a estos productos con las actividades deportivas o del hogar o en general que sugiera, indique o promueva su consumo por estos medios.

QUINTO.- Que la propaganda de bebidas alcohólicas afecta el interés público, he tenido a bien dictar el siguiente:

ACUERDO:

PRIMERO.- A partir de esta fecha sólo se permitirá la propaganda de bebidas que haga referencia a la calidad del producto mismo, técnica de elaboración, características del mismo y no a los afectos que produzcan en el hombre debido a su contenido alcohólico (22).

Expedida el 30 de diciembre de 1983, publicada en el D.O.F el 7 de febrero de 1984 y vigente hasta el momento, en su Título Decimotercero, Capítulo Unico, Artículo 308, retoma los puntos antes mencionados y señala los requisitos a que debe ajustarse la publicidad de bebidas con contenido alcohólico, especificados en el punto 2.1 de este capítulo (23).

5.- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Por su parte, el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, fue expedido el 16 de diciembre de 1974 y publicado en el D.O.F. el 19 de diciembre del mismo año. El 26 de septiembre de 1986 y el 10 de junio de 1993, fueron publicadas en el D.O.F algunas modificaciones hechas al mismo. En sus artículos 33 a 41 indica qué restricciones debe tener la publicidad de bebidas alcohólicas, como se especifica en el punto 2.1 de este capítulo (24).

2.1.- Exposición de las Disposiciones Principales.

Según hemos visto, son dos las Secretarías de Estado que intervienen en la aplicación de las leyes y reglamentos señalados en el punto anterior, cada una de acuerdo a su esfera de competencia: la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Salud.

Las atribuciones de la primera, están referidas a la vigilancia de los contenidos que se transmiten por radio y televisión desde el punto de vista de que con los mismos, no se afecte la tranquilidad ni el orden públicos, ni los derechos de terceros, ni se provoque la comisión de delitos y, en cambio, se preserven los valores morales, políticos y sociales de los mexicanos.

La Secretaría de Salud, por su parte, tiene la responsabilidad de velar por la salud de la población y, por ello, debe intervenir ante los medios de comunicación colectiva, para autorizar o rechazar la publicidad de aquellos productos que por sus características, pudieran representar un riesgo para la salud pública (25).

Dicho de otra manera, el dictamen de la Secretaría de Gobernación en relación a la publicidad, versa invariablemente sobre el impacto político y social de los

contenidos, considerando tanto la forma de realización y presentación del anuncio, como el producto mismo que se publicita, en tanto que el de la Secretaría de Salud, tendrá por objeto determinar técnicamente si el producto por sus características intrínsecas de composición o por sus indicaciones o usos, puede ser anunciado sin riesgos para el consumidor.

Existen dos categorías de normas que regulan la publicidad de bebidas alcohólicas:

- La primera, se refiere a los contenidos del mensaje.
- La segunda, a los horarios en que puede difundirse.

En la autorización de los contenidos a transmitirse intervienen ambas Secretarías, pero en la vigilancia de los horarios, sólo tiene competencia la Secretaría de Gobernación (26).

Las normas a que debe sujetarse la producción de anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas se encuentran explícitas en:

- a) Artículo 68 de la Ley Federal de Radio y Televisión y 45 de su Reglamento.
- b) Artículo 308 de la Ley General de Salud y 34 al 41 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

Dichas normas, que deberán ser aplicadas coordinadamente por ambas Secretarías, son en resumen las siguientes:

- 1.- Se debe limitar a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos.
- 2.- No se pueden presentar estos productos como causales de bienestar o de salud.
- 3.- No se les deben atribuir propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes.
- 4.- En la publicidad de bebidas alcohólicas debe advertirse de los riesgos que entraña su consumo.
- 5.- La publicidad de bebidas alcohólicas debe combinarse dentro del texto con mensajes de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular.
- 6.- No se deben asociar los productos publicitados a celebraciones cívicas o religiosas.
- 7.- No han de relacionarse con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia.
- 8.- No han de relacionarse con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o la sexualidad de las personas.
- 9.- No ha de hacer exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida.
- 10.- No se deben asociar con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas.
- 11.- Tampoco han de asociarse con actividades creativas del ser humano.

12.- No puede utilizarse en la publicidad de estos productos la actuación de niños, adolescentes, ni jóvenes menores de 25 años de edad, tampoco puede dicha publicidad dirigirse a ellos.

13.- No debe hacerse tal publicidad desde centros de vicio de cualquier naturaleza.

14.- Tampoco deben ingerirse las bebidas real o aparentemente frente al público.

15.- No deben utilizarse imperativos que induzcan a la ingestión o consumo de estos productos.

16.- En ella, deberá apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva, la leyenda "El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud", escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o haga referencia a alguna disposición o que en el propio mensaje, en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo.

Normas relativas a los horarios de transmisión:

De acuerdo a la legislación vigente, la publicidad de bebidas alcohólicas, autorizada previamente por las mencionadas Secretarías, no puede ser emitida indiscriminadamente en cualquier horario.

El Artículo 40 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, dice textualmente:

"Artículo 40.- Los horarios en que podrá difundirse la publicidad de bebidas alcohólicas en las estaciones de radio y televisión y en las salas cinematográficas, serán los que autorice la Secretaría de Gobernación, de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento y la Ley de Cinematografía y su Reglamento, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión y demás disposiciones aplicables" (27).

El artículo anterior se sustenta en disposiciones básicas, legales y reglamentarias.

Disposiciones Generales y Específicas.

La restricción de horarios para esta publicidad, se fundamenta en la consideración de que este tipo de propaganda perjudica el proceso de desarrollo y formación de los niños y jóvenes y, por lo tanto, mantenerla en el aire por radio y televisión en horarios indiscriminados, es contrario a la función social que a estos medios corresponde. Así se desprende de los siguientes textos legales:

a) Ley Federal de Radio y Televisión.

"Artículo 5.- La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la

integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

...

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y de la juventud.

Artículo 72.- Para los efectos de la Fracción II del Artículo 5 de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva" (28).

b) Reqlamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

"Artículo 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I.- Abstenerse de toda exageración

II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular y

III.- Hacerce a partir de las 22 horas, de acuerdo con la fracción III del Artículo 23.

Artículo 23.- Para los efectos del Artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión y del Artículo 1 de la Ley de la Industria Cinematográfica, la Dirección General de Cinematografía autorizará las películas cinematográficas, las series grabadas, las telenovelas y los teleteatros grabados, de acuerdo con la clasificación siguiente:

I.- Los aptos para niños, adolescentes y adultos, en cualquier hora.

II.- Los aptos para adolescentes y adultos, a partir de las 21:00 horas y

III.- Los aptos únicamente para adultos, a partir de las 22:00 horas.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar la transmisión, a cualquier hora, independientemente de su clasificación en casos específicos y cuando a su juicio existan circunstancias que así lo ameriten, como la calidad artística del programa, el tipo de auditorio a que va dirigida su temática y otras razones similares" (29).

Medios Regulados por tales Disposiciones.

De la simple lectura de los textos que se acaban de transcribir, se desprende que los medios de comunicación colectiva involucrados en la observancia de las normas que contienen, son la radio y la televisión.

Ambos medios se apoyan mutuamente y los textos utilizados suelen ser exactamente los mismos, incluidos los factores ambientales y su musicalización, con solo adaptaciones mínimas para cada uno.

2.2 Autorregulación Mexicana.

El Código Etico de auto-regulación de la publicidad de bebidas con contenido alcohólico mexicano, fue elaborado y adoptado voluntariamente por los principales productores de vinos y licores del país, en el año de 1987.

El Código afirma que:

"1.- La bebidas que contienen alcohol -cuando son elaboradas bajo normas de higiene y calidad y conforme a las técnicas y procedimientos que las leyes exigen- constituyen un producto que el individuo puede consumir y disfrutar legítimamente, como lo ha hecho desde que este tipo de productos fue descubierto."

"2.- El consumo de bebidas que contienen alcohol, debe hacerse con base en el conocimiento sobre:

- El producto que se bebe,
- La cantidad que se bebe,
- La frecuencia con la que se bebe y
- El motivo por el que se bebe."

"3.- El individuo que tenga la capacidad para adquirir el conocimiento anterior, es libremente responsable del uso que haga de las bebidas que contienen alcohol"
(30).

Partiendo de estos considerandos, la industria apoya los siguientes puntos:

"1.- Toda publicidad sobre bebidas que contienen alcohol, considerará las disposiciones que establecen las leyes de los Estados Unidos Mexicanos."

"2.- La publicidad tiene que ser verídica y abstenerse de toda exageración."

"3.- Toda publicidad debe ser concebida y realizada con la responsabilidad que los profesionales deben hacia sus productos, tanto con respecto al consumidor como con respecto a la sociedad en general."

"4.- Toda publicidad debe observar las reglas de la libre y leal competencia, tal y como ésta es comunmente practicada y aceptada en el mundo comercial" (31).

A través del Código Etico, atendiendo básicamente la legislación actual, se exponen las actitudes y restricciones

que tendrá la publicidad de bebidas que contienen alcohol, en relación a 7 diferentes rubros:

Uso.

Ninguna publicidad de bebidas que contienen alcohol, podrá exhibir la ingestión real o aparente de estos productos, ni atribuir características negativas o de peligrosidad al producto en sí.

Abuso.

Ninguna publicidad sobre bebidas que contienen alcohol puede ser presentada como un estímulo al consumo excesivo.

Menores de Edad.

No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de menores de 25 años de edad ni dirigirse a ellos.

Conducción de Vehículos.

Ninguna publicidad sobre bebidas que contienen alcohol, podrá estimular a los conductores de vehículos a consumir estos productos y en la medida de lo posible, tenderá a advertir sobre los peligros inherentes al consumo de alcohol y el manejo.

Seguridad Laboral.

No podrá relacionarse a las actividades laborales con estos productos y la publicidad tenderá a advertir sobre los

riesgos del consumo excesivo de los mismos en relación al rendimiento y seguridad en las actividades laborales.

Salud.

Ninguna publicidad sobre bebidas que contienen alcohol, podrá poner de relieve algún efecto que pudieran causar en el consumidor este tipo de productos, ni implicar que puedan:

- Mejorar las condiciones físicas o mentales del individuo.
- Ayudar a superar los conflictos personales, psíquicos, familiares y/o sociales.
- Contribuir al éxito individual o colectivo.

Tampoco deberá hacer referencia alguna a argumentos relacionados con la salud, sin embargo, atendiendo a la legislación mexicana actual, deberá incluir en el propio mensaje publicitario, elementos que proporcionen conocimiento sobre el producto y su uso y promuevan la moderación en el consumo.

Medios.

Toda publicidad que observe estas reglas, es lícita y puede ser difundida a través de todos los medios publicitarios sin excepción alguna (32).

Como podemos ver, las restricciones que marcan la legislación y la auto-regulación a la publicidad de bebidas

con contenido alcohólico en nuestro país, es similar a las de la mayoría de los países del mundo, tanto en lo concerniente a las restricciones para difusión a través de los medios masivos (televisión, radio, cine, periódicos, revistas, publicidad exterior y patrocinio de eventos) como en relación a los temas claves en que se basan: educación en el consumo, la niñez y la juventud, la conducción de vehículos, la salud y el medio social.

Educación en el consumo.

En casi todos los países se hace especial énfasis en que la publicidad de bebidas con contenido alcohólico no debe promover el consumo excesivo ni debe presentar a la moderación o la abstinencia como conductas negativas. Una muestra de ello, en nuestro país, serían las campañas de sensibilización hacia los productos de uva que patrocina la Asociación Nacional de Vitivinicultores o los promocionales que invitan a moderarse en el consumo.

Niñez y Juventud.

Educar a la gente joven a beber responsablemente y con moderación es una tarea que corresponde a los padres de familia, a través del ejemplo que den a sus hijos. Es muy común que los jóvenes se inicien en el uso de bebidas alcohólicas por curiosidad, imitación o aceptación de su grupo. Dado el hecho de que todas las legislaciones marcan una edad mínima para poder adquirir estas bebidas, se tiene

especial cuidado en evitar dirigir la publicidad a los menores de edad o presentarlos en los promocionales. Ejemplo curioso es el caso de Australia donde los niños y jóvenes pueden aparecer en la publicidad de las bebidas, en situaciones donde su presencia sea natural (días de campo o restaurantes). Esto podríamos interpretarlo quizá como un esfuerzo por dar a las bebidas alcohólicas un estatus de "hecho cultural y natural", tal como sucede en los países mediterráneos.

Conducción de vehículos.

Este es uno de los temas clave relacionados con el consumo de alcohol. Los gobiernos y la industria de todos los países hacen especial énfasis en no mezclar ambas actividades. En nuestro país, por ejemplo, ha sido lanzada la campaña de "Bacardi no combina con el volante".

La salud.

Todas las legislaciones especifican que la publicidad de bebidas alcohólicas no debe relacionarlas con el deporte o los deportistas, ni debe sugerir que el alcohol tiene cualidades terapéuticas, sedantes, estimulantes o reductoras de la tensión.

El medio social.

Finalmente, las legislaciones y auto-regulaciones, hacen hincapié en que la publicidad no debe dar la impresión de

que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, o que son un símbolo de estatus o una necesidad para disfrutar de la vida

A continuación, se presenta de manera resumida, el estatus que tiene la publicidad de bebidas alcohólicas en los países mencionados, en relación a los diversos medios de comunicación:

RESTRICCIONES DE PUBLICIDAD PARA BEBIDAS CON CONTENIDO ALCOHOLICO

PAIS	MEDIO						
	TV	RADIO	CINE	PERIODICOS	REVISTAS	PUBLICIDAD EXTERIOR	PATROCINIO DE EVENTOS
MEXICO	A/R	A/R	A/R	A	A	A	A
ALEMANIA	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R
AUSTRALIA	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R
BELGICA	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	p ^o
BRASIL	A/R	A/R	A	A	A	A	A
CANADA	A/R	A/R	N/E	A/R	A/R	N/E	N/E
DINAMARCA	p ^o	p ^o	A/R	A/R	A/R	A/R	P
ESPAÑA	p ^o	p ^o	A/R	A/R	A/R	N/E	A/R
E. U. A.	p ^o	p ^o	Po	A/R	A/R	N/E	N/E
FRANCIA	P	A/R	P	A/R	A/R	A	A
GRECIA	A/R	A/R	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E
ITALIA	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	P
JAPON	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R
PORTUGAL	A/R	A/R	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E
REINO UNIDO	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R	A/R
RUSIA	P	P	P	P	P	P	P

P :PROHIBIDA
A/R :AUTORIZADA C/RESTRICCIONES
A :AUTORIZADA
p^o :PROHIBIDA PARA BEBIDAS CON MAS DE 2.8% ALCOHOL POR VOLUMEN.
N/E :NO SE ESPECIFICA

FUENTE: Advertising Restrictions Study
Fédération Internationale des Vins et Spiritueux
Paris, 1980.

3.- LOS EFECTOS DEL PROHIBICIONISMO.

El prohibicionismo es una medida punitiva contra el alcohol, que considera "inmoral" el acto de beber y, por lo tanto, lo prohíbe. El alcohol se convierte entonces en una droga ilegal y su producción, comercialización, promoción y consumo constituyen un delito.

El prohibicionismo tiene su máxima expresión en religiones como la musulmana y algunas sectas protestantes como los mormones o los adventistas del séptimo día. La experiencia prohibicionista más famosa fue la de Estados Unidos en la década de 1920.

Los resultados de esta prohibición son bien conocidos: la medida promueve el negocio clandestino del alcohol que adquiere enormes dimensiones, dando lugar a corrupción política, policial y administrativa y permitiendo que la mafia dedicada al negocio clandestino de alcohol, cobre un poder político y económico inusitados.

Resulta ilustrativa la experiencia en la ex-Unión Soviética, donde el nivel de control estatal era muy penetrante y estricto. A mediados de los ochenta se introdujo un amplio plan para restringir la disponibilidad de bebidas alcohólicas. En consecuencia, se redujo drásticamente el

número de expendios y el horario de ventas. Asimismo, se establecieron fuertes sanciones por embriaguez en la vía pública, ausentismo y otro tipo de problemas relacionados con el abuso en el consumo. Como el estado monopolizaba las actividades agrícolas e industriales, fue posible reducir en gran medida su producción y distribución y los funcionarios públicos hicieron declaraciones contundentes. Sin embargo, de inmediato surgieron la producción a nivel familiar y la destilación clandestina; el azúcar se empleaba en la producción y esto indujo una fuerte escasez. En vista de la poca eficacia de la medida, en 1988 se levantaron casi todas las restricciones (33).

En México también se han tenido algunas experiencias de tipo prohibicionista. La primera de ellas, en 1915 cuando el general Gildardo Magaña, gobernador del Distrito Federal, dictó el 15 de marzo la primera "ley seca" del país. Posteriormente, en la década de los treinta, en el estado de Tabasco, durante el gobierno de Garrido Canabla, se implementaron campañas antialcohólicas que castigaban severamente la producción, comercialización y consumo de bebidas embriagantes (34).

La experiencia prohibicionista más reciente en nuestro país, fue la de Michoacán en el gobierno del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas, durante el que se implantó la medida de prohibir la venta de bebidas alcohólicas durante los fines de semana,

en comercios y expendios autorizados. Los resultados, que pretendían disminuir los índices en accidentes, criminalidad, disminución de la productividad y morbilidad ocasionados por el abuso en el consumo de alcohol, no sólo no se lograron sino que, al parecer, provocaron resultados contraproducentes ya que la gente se aprovisionaba de bebidas alcohólicas antes del fin de semana, lo que ocasionó un aumento en las ventas y, consecuentemente, en el consumo (35).

Hoy en día, los organismos que combaten el abuso -y algunos inclusive el uso- de alcohol, bajo la forma de neoprohibicionistas, se basan en el modelo teórico desarrollado por la *Organización Mundial de la Salud* y el *National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (NIAAA)* de los Estados Unidos y que se conoce como "modelo de control". Esta teoría, vincula el promedio de consumo anual de alcohol etílico per cápita con la incidencia y predominio de una gran variedad de "problemas relacionados con el alcohol".

Aunque a simple vista parece lógico que al disminuir el consumo per cápita -a través de mayores restricciones legales y reglamentaciones- se disminuirán los problemas causados por el abuso, recordemos que los factores individuales y culturales, así como los controles sociales informales que condicionan la ingesta de alcohol, tienen un

peso mucho mayor que los controles impuestos desde fuera (léase gubernamentales) que restringen las libertades individuales y a menudo desencadenan reacciones de indiferencia y conductas antisociales (36).

4.- EL GASTO PUBLICITARIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN MEXICO.

Hablar de gasto publicitario de bebidas alcohólicas en nuestro país, es hablar de datos estimados, de cifras encontradas y de confidencialidad en el manejo de números, lo cual no deja de ser obvio cuando hablamos de cantidades más que respetables y sus implicaciones hacendarias.

Las cifras oficiales más recientes, datan de 1989 y son datos estimados por el Instituto Nacional del Consumidor, tomando como base las tarifas publicadas por las cadenas de televisión.

Tenemos pues, que en 1989 se invirtió en publicidad de bebidas alcohólicas, únicamente en televisión, en el área metropolitana, un total de 501 mil 554 millones 414 mil pesos de los viejos, distribuidos en 15 mil 139 spots con una duración de 446 mil 819 segundos (37).

Comparemos algunas cifras, para ver qué significa una cantidad como ésta. La inversión publicitaria en el sector

de bebidas alcohólicas, equivalía a 108 mil 336 salarios mínimos anuales de 1989, con los que se podía comprar: 31 millones 678 mil 961 kilos de carne; 330 millones 563 mil 72 litros de leche; 872 mil 919 toneladas de maíz; 27 mil 647 Volkswagen (modelo 1989); para alcanzar esa cifra, PEMEX requirió vender 11 millones 791 mil 118 barriles de petróleo, Mezcla Exportación, a 12.24 dólares el barril.

También podemos calcular algunas comparaciones en porcentaje, con el presupuesto del gobierno para algunas instituciones en 1989: el CONACYT alcanza el 31.65% del monto gastado en publicidad de bebidas alcohólicas en 1989; la UAM, el 41.85%; el Colegio de México, 4.53%; el Colegio de Bachilleres, 15.95%; la Comisión Nacional del Libro de Texto Gratuito, 30.11%; el Instituto Nacional Indigenista, el 16.21%; el Fondo de Cultura Económica, 8.32%; el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, 39.39%; el Comité Olímpico Mexicano, 1.67% y el Canal 11, sólo el 1.24%.

Respecto a algunas Secretarías de Estado, Pesca recibió en ese año, el 34.92% de esa cantidad; Relaciones Exteriores el 74.95%; Reforma Agraria, 50.65%; Procuraduría General de la República, 31.19%; Programación y Presupuesto, 86.38%, Contraloría General de la Federación, 7.62% y Presidencia de la República, 32.10% (38).

Estos 501 mil millones de viejos pesos, se distribuyeron así:

GASTO PUBLICITARIO EN TELEVISION PARA PROMOVER EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS EN MEXICO. DURANTE 1989 (CANTIDADES EN VIEJOS PESOS)			
PRODUCTO	CANTIDAD INVERTIDA	EMISIONES	PORCENTAJE
Cervezas	122,928,397,000	7,974	52.67
Brandies	189,518,822,000	3,365	22.22
Rones	116,556,383,000	2,357	15.56
Whiskyes	15,919,728,000	375	2.47
Vinos	10,542,740,000	292	1.92
Otras bebidas	46,088,344,000	776	5.16
TOTAL	501,554,414,000	15,139	100.00

Fuente: Reporte Nielsen Marketing
Instituto Nacional del Consumidor (39).

La distribución del gasto publicitario entre las marcas, fue como sigue:

CERVEZAS

GASTO PUBLICITARIO DE CERVEZAS DURANTE 1989 (CANTIDADES EN VIEJOS PESOS)				
MARCA	IMPORTE	SPOTS	DURACION EN SEGS.	PORCENTAJE N= 7.974
CERVECERÍA CUAHUTÉMOC				
Carta Blanca	40,900,048,000	2,009	60,150	25.19
Tecate	14,085,313,000	789	23,670	9.89
Indio	598,800,000	150	4,500	0.19
CERVECERÍA MODELO				
Corona	18,614,232,000	1,891	38,110	25.41
Modelo Especial	2,031,466,000	247	5,260	3.10
Negra Modelo	2,347,281,000	262	5,330	3.29
CERVECERÍA MOCTEZUMA				
Superior	28,484,886,000	1,636	45,050	20.52
XX Lager	14,526,571,000	654	19,610	8.20
Sol	1,339,800,000	336	10,080	4.21
TOTAL	122,928397,000	7,974	211,760	100.00

Fuente: Reporte Nielsen Marketing
Instituto Nacional del Consumidor (40).

BRANDIES

GASTO PUBLICITARIO DE BRANDIES DURANTE 1989 (CANTIDADES EN VIEJOS PESOS)				
MARCA	IMPORTE	SPOTS	DURACION EN SEGS.	PORCENTAJE N= 3.365
Don Pedro	56,034,240,000	829	49,800	24.64
Presidente	86,859,586,000	1,389	82,990	41.28
Domecq Inst.	12,777,846,000	273	15,900	8.11
Conquistador	1,092,770,000	111	5,580	3.30
Viejo Vergel	32,307,180,000	650	39,000	19.32
Vergel Inst.	447,200,000	113	3,440	3.35
TOTAL	189,518,822,000	3,365	196,710	100.00

Fuente: Reporte Nielsen Marketing
Instituto Nacional del Consumidor

RONES

GASTO PUBLICITARIO DE RONES DURANTE 1989 (CANTIDADES EN VIEJOS PESOS)				
MARCA	IMPORTE	SPOTS	DURACION EN SEGS.	PORCENTAJE N= 2,357
Bacardi	103,495,664,000	2,121	127,260	90.76
Bacardi Inst.	13,060,719,000	216	8,920	9.28
TOTAL	116,556,383,000	2,357	136,180	100.00

WHISKYS

GASTO PUBLICITARIO DE WHISKYS DURANTE 1989 (CANTIDADES EN VIEJOS PESOS)				
MARCA	IMPORTE	SPOTS	DURACION EN SEGS.	PORCENTAJE N= 375
Passport	13,494,520,000	329	17,790	87.73
J & B	2,425,208,000	46	3,900	12.27
TOTAL	15,919,728,000	375	21,690	100.00

Fuente: Reporte Nielsen Marketing
Instituto Nacional del Consumidor

VINOS

GASTO PUBLICITARIO DE VINOS DURANTE 1989 (CANTIDADES EN VIEJOS PESOS)				
MARCA	IMPORTE	SPOTS	DURACION EN SEGS.	PORCENTAJE N= 292
Casa Domecq	3,569,029,000	84	5,040	28.77
Padre Kino	3,121,567,000	75	4,500	25.68
Calafia	1,194,687,000	47	2,940	16.10
Cordiane	2,657,457,000	86	4,280	29.45
TOTAL	10,542,740,000	292	16,760	99.90

Fuente: Reporte Nielsen Marketing
Instituto Nacional del Consumidor

OTRAS BEBIDAS

GASTO PUBLICITARIO DE OTRAS BEBIDAS DURANTE 1989 (CANTIDADES EN VIEJOS PESOS)				
MARCA	IMPORTE	SPOTS	DURACION EN SEGS.	PORCENTAJE N= 776
Cockteles Bac.	25,561,766,000	234	13,740	30.15
A. N. V.*	12,885,122,000	204	11,400	26.29
Vodka Wyborowa	3,514,200,000	61	3,720	7.86
Tequila Sauza	2,253,720,000	43	2,340	5.54
Sangría V.Real	1,244,214,000	180	6,240	23.20
Valores Bacard.	365,550,000	12	320	1.55
Copa de Oro	97,572,000	38	760	4.90
P. M. U.**	87,300,000	3	180	0.39
Kalhua	81,900,000	1	60	0.13
TOTAL	46,088,344,000	776	38,760	100.01

Fuente: Reporte Nielsen Marketing
Instituto Nacional del Consumidor

- * Asociación Nacional de Vitivinicultores.
- ** Patronato Mexicano de la Uva.

5.- EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD COMO DETERMINANTE EN EL CONSUMO DE BEBIDAS QUE CONTIENEN ALCOHOL.

A objeto de establecer la influencia de la publicidad de marcas y la publicidad genérica en la modificación de hábitos de consumo de bebidas alcohólicas, se revisaron 22 estudios tanto a nivel nacional como internacional, cuyos resultados se exponen a continuación, encontrándose un común denominador: ninguno de ellos logra demostrar una relación causa-efecto entre publicidad y problemas derivados del consumo de alcohol.

Veamos:

En 1978, Pittman & Lambert, de la Univeridad de Washington, hicieron una revisión exhaustiva de la literatura y evidencias sobre el tema, de la que concluyen que la publicidad no ha tenido un impacto significativo en la conducta de los jóvenes o adultos, en relación con las bebidas alcohólicas. Sí encontraron evidencia de que la publicidad influye en la preferencia por cierta marca entre quienes son ya consumidores de cerveza.

"No existe evidencia científica de que la publicidad de bebidas alcohólicas tenga ningún impacto en las tasas de abuso de alcohol y el alcoholismo en la sociedad Norteamericana ... el abuso del alcohol y el alcoholismo están relacionados con la compleja

interacción de factores biológicos, socioculturales y psicológicos que determinan el entorno del individuo, que no responden a medidas de prevención simplistas"
(41).

y:

"Virtualmente no hay ningún efecto significativo entre la publicidad y la conducta tanto de jóvenes como adultos, en lo que se refiere a consumo de alcohol"
(42).

Por su parte, Shoup y Dobday del *American Council on Alcoholism* (E.U.A., 1990) reunieron -con la ayuda de especialistas en el área- una serie de investigaciones enfocadas específicamente al abuso del alcohol. La parte correspondiente a la publicidad concluye de la siguiente manera:

"Toda la evidencia indica que otros factores, como son la intolerancia de la sociedad hacia el abuso en el consumo de alcohol ... son responsables por la disminución en el abuso del consumo y el volumen de publicidad es irrelevante".

"La subjetiva y arbitraria elección de la publicidad como una de las causas mayores del abuso, no está soportada por investigaciones científicas."

"...los problemas del abuso de alcohol son complejos...la subjetiva y arbitraria elección de la publicidad como la mayor causa controlable del abuso, no está soportada por investigación" (43).

El debate sobre la relación entre la publicidad de alcohol y el abuso, ha tenido una larga trayectoria en los Estados Unidos. La *U.S. Federal Trade Commission* (Comisión Federal del Comercio de los E. U.), FTC, por sus siglas en inglés, elaboró en 1985 un reporte denominado *Review of the Evidence*, que hacía las siguientes recomendaciones al Gobierno Federal:

"En la mayoría de los estudios con datos reales, no se ha encontrado un efecto positivo importante (de la publicidad). Lo mismo sucede con la mayor parte de los estudios que analizan tres grupos de productos de manera aislada: destilados, cerveza y vino. Esto es, casi en ningún estudio sobre publicidad -digamos de cerveza- se ha encontrado relación con la demanda total" (44).

Por su parte, el Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos, publicaba en 1990 que:

"Estudios de sondeo que han examinado la relación entre la exposición de los jóvenes a la publicidad y su consumo de alcohol, han encontrado que los efectos de ésta son muy reducidos..." (45)

En lo que respecta a investigaciones realizadas con jóvenes estudiantes, David Strickland realizó dos en los Estados Unidos, en 1982 y 1983, encontrando que:

"En una muestra de 10 mil estudiantes, virtualmente no se encontró efecto alguno entre la publicidad televisiva y el consumo de alcohol entre adolescentes" (46).

y:

"La publicidad ha mostrado tener magros efectos en los niveles de consumo y estos efectos rara vez se traducen en problemas con el consumo de alcohol.... (y) ...reducir la cantidad de anuncios publicitarios... significa ...obtener un impacto mínimo...en contra de los problemas relacionados con el alcohol en la juventud" (47).

En 1981, los doctores Atkins y Block, desarrollaron una investigación (48) que demostraba un vínculo entre la publicidad y el consumo de alcohol. Sin embargo, en abril de 1992, el Dr. Block, presentó ante el Subcomité del Senado de

los Estados Unidos, un estudio (49) que incluía las siguientes referencias a su trabajo de 1981:

"El estudio no demuestra que la exposición a la publicidad de bebidas alcohólicas es causa determinante de su consumo"

y:

"Es importante señalar que, a partir de mi revisión de la literatura científica, no pude encontrar evidencia persuasiva de que la publicidad cause que los no bebedores comiencen a hacerlo o de que los que son bebedores se conviertan en personas que abusan del alcohol"

y, más adelante dice:

"...la asociación de la publicidad con el consumo fuerte o problemático es muy insuficiente o insignificante"

Aunque los comentarios del Dr. Block se refieren a sus estudios y experiencia en los Estados Unidos, muchos de los comerciales que describe y analiza en ellos, son de marcas comerciales -como Bacardi- que se comercializan en nuestro país y son muy similares en los conceptos que manejan.

En Canadá, el doctor Smart, señala en su reporte titulado *Does Alcohol Advertising affect overall consumption?* (¿Afecta la Publicidad de Bebidas Alcohólicas el consumo total de éstas?), que después de hacer un estudio comparativo entre los países donde la publicidad está muy restringida o prohibida (Hungría, Finlandia, Noruega) y países donde casi no hay restricciones a la misma (Holanda, Australia y Japón) encontró que:

"... el consumo se ve afectado por factores socioculturales que son mucho más importantes que la publicidad" (50).

El Dr. Reginald Smart, realizó también una revisión de la investigación empírica relacionada con el impacto de la publicidad de bebidas alcohólicas en la demanda de estos productos, encontrando que:

"Los estudios realizados hasta el momento sólo toman en cuenta los efectos de la publicidad a corto plazo, además presentan carencias metodológicas que deben superarse. Los estudios mejor controlados, no muestran relación entre la publicidad y el incremento del consumo".

y expone:

"Los resultados indican que prohibir la publicidad no reduce las ventas de bebidas alcohólicas ... (que) el gasto total en publicidad no presenta una correlación confiable con su venta ... los estudios experimentales sistemáticamente muestran que la publicidad no tiene ningún efecto en el consumo real" (51).

Entre las investigaciones más importantes y representativas relacionadas con el consumo de alcohol y publicidad entre los jóvenes, destacan las dos desarrolladas por los doctores Kohn, Smart y Ogborne (52), con objeto de estudiar el impacto a corto y largo plazo de la publicidad de cerveza de la población expuesta. En el primer trabajo, estudiaron el impacto de dos tipos de publicidad de una cerveza importada en Canadá. El primer tipo de anuncio se asocia al estilo de vida de la gente y el segundo sólo habla de las características de sabor y calidad de la cerveza. Se encuestaron 164 sujetos que asistían a un centro comercial y se formaron tres grupos: al primero se le expuso al anuncio de cerveza asociado al estilo de vida, al segundo grupo se le expuso al que sólo mostraba características de sabor y calidad y al tercero, (grupo testigo) se le pidió que contestara unas preguntas relativas al centro comercial. Como pago de esta prueba, se les dió un vale de 5 dólares que les permitía consumir refrescos, cerveza o comida en un restaurant del propio centro comercial. El gerente del

restaurant proporcionó datos sobre el consumo inmediato de alcohol de los 164 sujetos del grupo, resultando que:

"No se encontró evidencia respecto a que ninguno de los dos tipos de anuncios tuviera impacto inmediato o a largo plazo respecto al consumo de la cerveza estudiada".

En la otra investigación desarrollada por los mismo autores, se estudió el impacto de la publicidad de cerveza en televisión sobre la conducta de beber, en forma inmediata, dicho producto. Se estudiaron a 125 estudiantes universitarios a los que se les pasaba un video de un encuentro de futbol soccer. Se integraron tres grupos: uno sin comerciales de cerveza, el segundo con cuatro comerciales y el tercero con nueve. Mientras miraban la televisión, se les ofrecieron botanas, cervezas y refrescos para que consumieran libremente lo que quisieran. No hubo diferencias significativas en ninguno de los grupos: la mitad de los sujetos consumieron inmediatamente cerveza y la otra mitad se retrazó media hora. Después del primer comercial de cerveza, aumentó el consumo, sin embargo, en los comerciales subsecuentes ya no aumentó. Se concluyó que la publicidad no tuvo un efecto significativo en el consumo total de cerveza, si bien en los primeros treinta minutos el 50% de los estudiados tuvo una reacción positiva inmediata a la exposición del anuncio, disminuyó la ingesta en la

tercera media hora, ocurriendo lo contrario a los que empezaron a beber después de media hora, de manera que:

"Al evaluar el consumo total al finalizar el estudio, no se encontró ninguna diferencia significativa entre los grupos" (53).

Dos estudios (Brown, 1978 y Mc Carty & Ewing, 1983) investigaron los efectos de la publicidad de bebidas alcohólicas en revistas y el consumo de alcohol. En el estudio de Brown (54) participaron 30 hombres y mujeres considerados bebedores normales. En el experimento, los sujetos fueron expuestos varias veces a dos diferentes sesiones; en una, veían diapositivas con publicidad de cigarros y en la otra, publicidad de bebidas alcohólicas. Después de cada sesión, participaban durante 20 minutos en una "prueba de gusto" donde debían identificar el porcentaje de los componentes de una bebida mezclada (vodka y tónico en diferentes proporciones). Se encontró que los sujetos consumían más alcohol en la "prueba de gusto" después de ver la publicidad de bebidas alcohólicas.

Si embargo, Kohn y Smart opinan al respecto que:

"Este resultado puede simplemente reflejar un deseo de aplacar la sed más que un incremento en el consumo,

puesto que ninguna alternativa no-alcohólica estaba disponible " (55).

Además, sugieren que los sujetos de Brown:

"Pudieron estar específicamente motivados a desempeñarse mejor en la "prueba de gusto" después de estar expuestos a la publicidad de alcohol" (56).

Por su parte, Mc Carty y Ewing (57) utilizaron un diseño experimental trifactorial: sexo (masculino/femenino) x bebida consumida (alcohólica/no-alcohólica) x tipo de publicidad (productos alcohólicos/productos no-alcohólicos). A los sujetos participantes se les dijo que el objetivo del estudio era examinar los efectos del consumo de alcohol en las discusiones de grupo. Primeramente, los sujetos vieron diapositivas con publicidad de revistas y las evaluaron de forma individual. Después, el grupo discutió cada diapositiva, llegando a una valuación conjunta.

Todos los sujetos participaron en varias ocasiones en dos sesiones conjuntas, diferenciadas sólo en que una era de publicidad para productos alcohólicos y la otra para no-alcohólicos. Previa a la primera sesión (fuera o no de bebidas alcohólicas), a la mitad del grupo se le invitó a servirse una bebida alcohólica y a la otra mitad, un refresco. Después de completar la primera sesión, a todo el

grupo se le invitó a consumir bebidas alcohólicas y después se completó la segunda sesión (indistintamente de publicidad de productos alcohólicos o no-alcohólicos).

Durante ambas sesiones, los sujetos estuvieron en completa libertad de consumir las bebidas, pero 15 minutos antes del final de la segunda sesión, se recogieron todos los vasos que no hubieran sido terminados. Esto permitió medir la cantidad de líquido consumido. Basados en la "prueba de aliento" hecha al final de la sesión, los investigadores interpretaron los resultados indicando que:

"Los individuos que vieron la publicidad de bebidas alcohólicas después de que habían ya estado bebiendo, son más propensos a continuar haciéndolo" (58)

Sin embargo, Linda y Mark Sobel (59) encontraron que los datos publicados no soportan dicha conclusión, pues no se encontró un efecto de relevancia provocado por el tipo de publicidad a la que fueron expuestos los sujetos. Adicionalmente, la inspección de consumo de fluidos (bebidas alcohólicas o refrescos), a partir de los niveles de alcohol detectados en la "prueba de aliento" en las que basan sus conclusiones Mc Carty y Ewing -en la interacción "tipo de bebida x publicidad"- sugiere firmemente que la diferencia en los niveles de alcohol al final de las sesiones surge debido a que los sujetos que vieron en la *primera* sesión la

publicidad de productos no-alcohólicos, bebieron más durante esta sesión que los sujetos que vieron la publicidad de productos no-alcohólicos en la *segunda* sesión.

La cantidad de consumo durante la presentación de la publicidad de bebidas alcohólicas fue, sin embargo, relativamente constante, sin importar el orden de las sesiones.

"Por tanto, la diferencia en la prueba final de niveles de alcohol en el aliento, parece ser resultado de diferencias en el consumo durante la exposición de la publicidad de productos no-alcohólicos" (60).

Burgeois y Barnes, (Canadá, 1979) encontraron una relación significativa entre los niveles de publicidad impresa, por radio y televisión y el consumo per cápita de cerveza, vinos y licores, pero no resultó significativa la relación entre publicidad y el consumo per cápita en cantidad de alcohol absoluto. Este, en cambio, tuvo relaciones más significativas con ingreso per cápita disponible, porcentaje de población urbana y otros. Concluyen que:

"El mencionado estudio muestra escasa evidencia de que el nivel de publicidad influye en el consumo de bebidas alcohólicas en Canadá" (61).

Descorazonadoramente, se encontró que en México, la investigación al respecto se restringe a dos investigaciones elaboradas, una en 1983 y otra en 1984.

Cervantes y Paredes Aldana, en 1984 (62), desarrollaron una investigación con estudiantes de la universidad, con objeto de examinar la influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas en el consumo de las mismas, a partir de una serie de variables demográficas, sociográficas, de exposición a la televisión y de exposición a la publicidad. El estudio se hizo con 173 alumnos de la UNAM. Se formaron dos grupos: 90 estudiantes integraron el grupo "sano" y 83 el "alcohólico", dependiendo de las respuestas relacionadas con los problemas que habían tenido con su consumo de alcohol, a través de un cuestionario de 42 preguntas.

Los resultados mostraron como únicas diferencias significativas la carrera del sujeto y la evocación espontánea de anuncios de bebidas alcohólicas. Los investigadores concluyen:

"los resultados de esta investigación proporcionan escasa evidencia de que la publicidad en televisión de bebidas alcohólicas sea causante por sí sola del alcoholismo"

Descorazonadoramente, se encontró que en México, la investigación al respecto se restringe a dos investigaciones elaboradas, una en 1983 y otra en 1984.

Cervantes y Paredes Aldana, en 1984 (62), desarrollaron una investigación con estudiantes de la universidad, con objeto de examinar la influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas en el consumo de las mismas, a partir de una serie de variables demográficas, sociográficas, de exposición a la televisión y de exposición a la publicidad. El estudio se hizo con 173 alumnos de la UNAM. Se formaron dos grupos: 90 estudiantes integraron el grupo "sano" y 83 el "alcohólico", dependiendo de las respuestas relacionadas con los problemas que habían tenido con su consumo de alcohol, a través de un cuestionario de 42 preguntas.

Los resultados mostraron como únicas diferencias significativas la carrera del sujeto y la evocación espontánea de anuncios de bebidas alcohólicas. Los investigadores concluyen:

"los resultados de esta investigación proporcionan escasa evidencia de que la publicidad en televisión de bebidas alcohólicas sea causante por sí sola del alcoholismo"

Bernal y Sahagun, en su trabajo sobre "Publicidad monopolista, manipulación y consumo de alcohol en México" (63), a pesar de que pretende a toda costa encontrar una correlación entre publicidad y aumento de consumo de bebidas alcohólicas, reconoce que:

"... se podría caer en un mecanismo inaceptable si atribuyéramos el alto índice de alcoholismo solamente al mayor o menor número de anuncios, pues si por un lado es cierto que no es difícil encontrar correspondencia directa entre publicidad-venta en algunos casos de bebidas y marcas, por el otro es realmente imposible -al menos con los elementos disponibles- demostrar palmariamente que la totalidad del aumento en la producción y consumo de bebidas alcohólicas registradas por las estadísticas oficiales se deban a las actividades publicitarias-promocionales..."

Además de las mencionadas investigaciones, se revisaron seis artículos más sobre el mismo tema*, encontrándose que todos coinciden en los siguientes puntos: que la motivación para

*"Background information: Advertising of Alcohol Beverages" de Paul Gavaghan (64); "A Content Analysis of Beverage Alcohol Advertising" de Strickland y Finn (65); "When Research Becomes Propaganda: The Curious Michigan State University Study of Advertising and Alcohol Consumption" de Mendelsohn (66); "The Effects of Alcohol Advertising" de Altin y Block (67); "Content and Effects of Alcohol Advertising" de Altin (68) y "Risk and Alcohol Lifestyle Advertising" de Breed Warren y James DeFoe (69).

el consumo de bebidas alcohólicas depende de múltiples variables, que las variables de tipo personal y subjetivo son más influyentes sobre la motivación de la conducta que las culturales y sociales, y que no hay una relación directamente demostrable entre publicidad de bebidas alcohólicas y consumo de las mismas.

BIBLIOGRAFIA CAPITULO IV .

- 1) DENING, Eric. Alcohol Beverages and European Society. The Amsterdam Group. Comunidad Europea, 1993. p. 1.
- 2) DENING, Eric. Alcohol Beverages... op. cit. p. 6
- 3) DENING, Eric. Alcohol Beverages... op. cit. p.18.
- 4) DELFIN, Alicia y SCHNEIDERREIT, Peter. "Advertising Restrictions Study". Fédération Internationale des Vins et Spiritueux. Paris, 1990.
- 5) DENING, Eric. Alcohol Beverages... op. cit. págs. 14-15.
- 6) CENTRE FOR INFORMATION ON BEVERAGE ALCOHOL. "Global Advertising Headlines". Stop Press No. 2. Londres, diciembre 20, 1993.
- 7) DELFIN, Alicia y SCHNEIDERREIT, Peter. "Advertising Restrictions..." op. cit.
- 8) DENING, Eric. Alcohol Beverages... op. cit. págs. 58-59.
- 9) CENTRE FOR INFORMATION ON BEVERAGE ALCOHOL. "Global Advertising..." op. cit.
- 10) DENING, Eric. Alcohol Beverages... op. cit. págs.37 y 42-45.
- 11) CENTRE FOR INFORMATION ON BEVERAGE ALCOHOL. "Global Advertising..." op. cit. p. 4.
- 12) DELFIN, Alicia y SCHNEIDERREIT, Peter. "Advertising Restrictions..." op. cit.
- 13) DENING, Eric. Alcohol Beverages... op. cit. p. 47.
- 14) CENTRE FOR INFORMATION ON BEVERAGE ALCOHOL. "Global Advertising..." op. cit. p. 4.
- 15) SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA. "Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos". Diario Oficial de la Federación. México, 1 de marzo, 1955. p. 49.
- 16) SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA. "Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos". Diario Oficial de la Federación. México, 13 de marzo, 1973. págs. 25 y 47.
- 17) SECRETARIA DE GOBERNACION. "Ley Federal de Radio y Televisión". Diario Oficial de la Federación. México, 19 de enero, 1960. p. 42.

- 18) SECRETARIA DE GOBERNACION. "Ley Federal de..." op. cit. p. 46
- 19) SECRETARIA DE GOBERNACION. "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión". Diario Oficial de la Federación. México, 4 de abril, 1973.
- 20) SECRETARIA DE GOBERNACION. "Reglamento de la Ley Federal de...". op. cit.
- 21) SECRETARIA DE GOBERNACION. "Reglamento de la Ley Federal de...". op. cit.
- 22) ROMAN CELIS, Carlos, Lic. El Alcoholismo en México. Tomo IV Historia y Legislación. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984. págs. 310-312.
- 23) SECRETARIA DE SALUD. "Ley General de Salud". Diario Oficial de la Federación. México, 7 de febrero 1984.
- 24) SECRETARIA DE SALUD. "Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad" Diario Oficial de la Federación. México, 10 de junio, 1993. p. 216/7
- 25) SECRETARIA DE GOBERNACION. "Estudio realizado por el Departamento de Aplicación Normativa de RTC, Televisión y Cinematografía". México, junio de 1993.
- 26) SECRETARIA DE GOBERNACION. "Estudio realizado por..." op. cit.
- 27) SECRETARIA DE SALUD. "Reglamento de la Ley..." op. cit. págs. 216-224.
- 28) SECRETARIA DE GOBERNACION. "Ley Federal de..." op. cit.
- 29) SECRETARIA DE GOBERNACION. "Reglamento de la Ley Federal de..." op. cit.
- 30) FUNDACION DE INVESTIGACIONES SOCIALES, A.C. Código Ético. México, 1987. p. 5.
- 31) FUNDACION DE INVESTIGACIONES SOCIALES, A.C. Código Ético. México, 1987. p. 6.
- 32) FUNDACION DE INVESTIGACIONES SOCIALES, A.C. Código Ético. México, 1987. p. 7-13.
- 33) ELIZONDO LOPEZ, José A. Dr. La influencia de la publicidad en el consumo de alcohol y el alcoholismo. Centro de Atención Integral en Problemas de Adicción (CAIPA). México, 1989. p. 15

- 34) ROMAN CELIS, Carlos. Lic. El Alcoholismo en... op. cit. p. 270.
- 35) ELIZONDO LOPEZ, José A. Dr. La influencia de la publicidad... op. cit. págs. 16-17.
- 36) ANDERSON, Digby. Las bebidas y la salud social-Controversias y evidencias. "Controles gubernamentales frente a controles sociales". Fundación de Investigaciones Sociales. A.C. México, 1991.
- 37) INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. "Revista del Consumidor. Reportes Nielsen Marketing publicados en el no. 156". México, Febrero, 1990.
- 38) ZAMORA RANGEL, David. La simbología subliminal de la publicidad televisiva, ejemplo: promoción del ron al estilo Bacardí durante 1989. UNAM, México 1990. p. 65
- 39) INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. "Revista del Consumidor. Reportes Nielsen..." op. cit.
- 40) INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. "Revista del Consumidor. Reportes Nielsen..." op. cit.
- 41) PITTMAN D.J. y LAMBERT, M.D. Alcohol, Alcoholism and Advertising: A Preliminary Investigation of Assorted Associations. Reporte de Estudio. San Louis, Washington University. Estados Unidos, Junio de 1978.
- 42) PITTMAN D.J. y LAMBERT, M.D. Alcohol, Alcoholism and... op. cit. p. 90.
- 43) SHOUP H. y DOBDAY C. Alcohol Advertising Restrictions Without Due Cause. Capítulo 15 "Controversies in the Addictions Field". American Council on Alcoholism. Estados Unidos. 1990. págs. 75, 79 y 82.
- 44) U.S. FEDERAL TRADE COMMISSION. Review of the Evidence. Sección IV. Estados Unidos, 1985. p. 66
- 45) U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. Seventh Special Report to the U.S. Congress on Alcohol and Health. Estados Unidos, 1990. p. 22.
- 46) STRICKLAND, D.E. "Alcohol Advertising: Orientations and Influence". Journal of Advertising. Estados Unidos, 1982.
- 47) STRICKLAND, D.E. "Advertising Exposure, Alcohol Consumption and Misuse of Alcohol" en Economics and Alcohol: Consumption and Control. Grant M. et. al Estados Unidos, 1983.

- 48) **ALTKIN C. y BLOCK, M.** Content and Effects of Alcohol Advertising. Reporte No. PB 82-123142, preparado por el Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF). Estados Unidos, 1981.
- 49) **BLOCK, M.** Remarks Submitted to the Consumer Subcommittee of the Senate, Commerce, Science and Transportation Committee. Estados Unidos, abril de 1991. págs.99, 111 y 114.
- 50) **SMART, Reginal.** "Does Alcohol Advertising Affect Overall Consumption?" Journal of Studies on Alcohol. Vol. 49, No. 4. Canadá, 1988. p.17.
- 51) **SMART, Reginal.** "Does Alcohol Advertising..." op. cit. p. 319.
- 52) **KOHON, P., SMART, R. y OGBORNE, A.** "Effects of two kinds of Alcohol Advertising on Subsequent Consumption". Journal of Studies on Alcohol. Vol. 45, No. 4. Canadá, Julio 1984. p. 301.
- 53) **KOHON, P. y SMART, R.** "The impact of television advertising on alcohol consumption: an experiment". Journal of Studies on Alcohol. Vol. 45, No. 4. Canadá, Julio 1984. p. 355.
- 54) **BROWN, R.A.** "Educating young people about alcohol use in New Zealand: Whose side are we on?". Brithis Journal of Alcohol. Vol. 13. Reino Unido, 1979. págs. 199-204.
- 55) **BROWN, R.A.** "Educating young people about..." op. cit. p. 206.
- 56) **BROWN, R.A.** "Educating young people about..." op. cit. p. 206.
- 57) **MC CARTY, D. y EWING, J.A.** "Alcohol consumption while viewing alcohol beverage advertising". International Journal of Addiction. Vol. 18,. Reino Unido, 1983. págs. 1011-1018.
- 58) **MC CARTY, D. y EWING, J.A.** "Alcohol consumption while...". op. cit. p. 1018.
- 59) **SOBEL, Mark y SOBEL, Linda.** "Effects of Television Programing and Advertising on Alchol Consumption in Normal Drinkers". Journal of Studies on Alcohol. Vol. 47, No. 4. Canadá, 1986. p. 334.
- 60) **SOBEL, Mark y SOBEL, Linda.** "Effects of Television Programing...". op. cit. p. 335.

61) **BURGEONIS**, Jacques y **BARNES**, James. "Does Advertising Increase Alcohol Consumption?". Journal of Advertising Research. Canadá, 1979. p. 29.

62) **CERVANTES**, J. y **PAREDES**, A. "Influencia de la Publicidad en Televisión sobre el Consumo de Bebidas Alcohólicas". U.N.A.M. Trabajo no publicado. México, enero de 1984.

63) **BERNAL**, V. "Publicidad Monopolista, Manipulación y Consumo de Alcohol en México" en El Alcoholismo en México. Negocio y Manipulación. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1983.

64) **GAVAGHAN**, Paul. "Background Information: Advertising of Alcohol Beverages". Distilled Spirits Council of the United States, Inc. (DISCUS). Estados Unidos, Abril 21, 1988.

65) **STRICKLAND**, D. y **FINN**, T. "A Content Analysis of Beverage Alcohol Advertising: II. Television Advertising". Journal of Studies on Alcohol. Canadá, 1982.

66) **MENDELSONH**, H. "When Research Becomes Propaganda: The Courious Michigan State University Study of Advertising and Alcohol Consumption. Critique of October 1981 Study Report by Altking and Block". Trabajo sin publicar. Oxford, 1989.

67) **ALTKING**, Charles y **BLOCK**, M. "The Effects of Alcohol Advertising". Advances in Consumer Research. Vo. II. Estados Unidos, 1984.

68) **ALTKING**, Charles. "Content and Effects of Alcohol Advertising". Journal of Advertising Reserach. Canadá, 1981.

69) **WARREN**, Breed y **DEFOE**, James. "Risk and Alcohol Lifestyle Advertising". Journal of Drug Issues. Canadá, 1981.

CONCLUSIONES

Aunque el *homo sapiens* es una especie que ha permanecido casi igual durante un millón de años, las diversas poblaciones del mundo muestran un amplio rango de variación en cuanto a dieta, manera de protegerse de los elementos, medios de producción y procesamiento de alimentos, satisfacción sexual, educación de los jóvenes y creencias en lo sobrenatural, entre otros. Un patrón más o menos coherente de creencias y conductas -comúnmente denominado cultura- caracteriza a un pueblo de otro, incluso cuando comparten la misma lengua, religión, u otras características comunes.

En cierto sentido, la cultura podría considerarse como una serie de normas sobre lo que se puede y no se puede, se debe y no se debe hacer. En otros aspectos, la cultura es también una serie de soluciones prefabricadas a determinados problemas, una apreciación del mundo y del lugar del hombre en él, el ambiente conformado por el hombre, que interviene entre el individuo y el medio "natural" (es decir, no cultural).

Natura y cultura, lo crudo y lo cocido, el agua y el vino, la desnudez del paraíso y la hoja de parra, la inocencia perdida con la ciencia del bien y el mal.

Al igual que la lengua, la cultura se transmite en el proceso de socialización. La mayor parte de la socialización se da en las primeras etapas, cuando se proporcionan los medios a través de los cuales la cultura pasa de una generación a otra. La socialización es básicamente un proceso de aprendizaje durante el cual se inculcan reglas y normas, en parte con el ejemplo, en parte por el discurso y en parte por medios mucho más sutiles (la moraleja de una historia, actitudes comunicadas en mitos y canciones, etc.).

Así como se aprenden los modales para comer, los roles sexuales, las actitudes sobre política y los gustos musicales, entre otros tantos aspectos de la cultura, también se aprende, a través de la socialización, cómo beber y sus consecuencias.

Cada cultura tiene sus reglas sobre cuándo, cómo, cuánto, dónde y con quién beber, en qué tipo de recipiente, en qué momento, con qué objeto y con qué consecuencias. Igualmente hay reglas para lo contrario: quien no puede beber, la cantidad mínima, con excepción de quien.

Las normas respecto al consumo de bebidas alcohólicas se aprenden socialmente. Los estereotipos populares, refuerzan ideas como que el "alcohol propicia la agresividad". Probablemente, bajo su influencia, la gente se permita

ciertas bromas o conductas sexuales, pero, incluso en estado de embriaguez, la mayoría de las personas se sentirían asqueadas ante la idea de romper el tabú del incesto.

Un bebedor es una persona normal que consume bebidas alcohólicas. Hay dos tipos de bebedores: el bebedor moderado, cuyo consumo de alcohol es, la mayoría de las veces, en cantidades discretas que no lo llevarán a un estado de intoxicación, y el bebedor excesivo, que es una persona que ingiere alcohol en cantidades que rebasan los límites socialmente aceptables y que, frecuentemente, lo llevan a un estado de intoxicación, pero sin llegar a una situación de dependencia física o adicción. Hablamos del 53.5% de la población urbana de nuestro país, de entre 18 a 65 años (recordemos que el otro 46.5% es abstemio).*

Un alcohólico es un individuo que padece de una enfermedad adictiva, caracterizada por la dependencia psíquica y física al alcohol, que ha perdido la capacidad de controlar su conducta cuando bebe y que generalmente desarrolla problemas de salud personal, familiares, laborales y sociales como consecuencia de su manera de beber. Hablamos del 5.9% del antes mencionado 53.5% de la población urbana de nuestro país, de entre 18 a 65 años.*

*Encuesta Nacional de Adicciones. México, 1989

Un simple vistazo a las cifras nos permiten darnos cuenta de que el número de alcohólicos constituye una pequeña minoría en relación a la población en general, por lo que el consumo de bebidas alcohólicas de este grupo no es significativo para las compañías productoras, quienes orientarán su publicidad a los bebedores.

Cuando un individuo recibe un mensaje, este puede influir en su formación, en sus actitudes o en su conducta. O puede no hacerlo. Es muy difícil que un simple mensaje, ya sea de tipo educativo, informativo o promocional pueda influir en la conducta de las personas. La experiencia que se ha tenido con las campañas de educación en diversas áreas (para ahorrar agua, consumir menos alcohol o usar preservativos), es que influyen mucho en la información, un poco en las actitudes y prácticamente nada en la conducta.

Es indudable que a los mensajes publicitarios no se les puede dar el rango de "educativos", pero por la misma razón tampoco constituyen ninguna forma de "anti-educación".

Después de revisar 22 investigaciones de la literatura internacional y la muy escueta nacional, sobre la influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas en el incremento de su consumo, se encontró que ninguno de los trabajos logra demostrar que la publicidad deba ser considerada como variable causal en el incremento del consumo de alcohol por

la población o de los problemas derivados del consumo del mismo. Otras variables de tipo individual y social, parecen ser mucho más influyentes que la publicidad.

Esto se debe a que, como vimos, la publicidad tiene como meta última vender un producto y para vender este producto deberá conocer las necesidades, las expectativas y los gustos de la gente en torno al producto en cuestión. Para ello, estudiará las características del mercado y de los individuos potencialmente compradores del producto. Para la venta de bebidas con contenido alcohólico, la publicidad reproducirá simplemente lo que la gente piensa, espera o fantasea en torno a estas bebidas y sus efectos. La publicidad no crea nada nuevo en torno a un producto, sino que simplemente lo asocia a lo que la gente espera de él.

Cada vez que se analiza la influencia de la publicidad de las bebidas alcohólicas se enfatiza en las grandes sumas de dinero que se destinan para el pago de esta publicidad, sobre todo a través de la televisión. Estas grandes cantidades de dinero que se mencionan, no dejan de provocar un efecto espectacular que hace pensar que la publicidad es el medio más poderoso para influir en las actitudes culturales hacia el alcohol, pero repitamos, la publicidad de estas bebidas no influirá de manera determinante en la conducta del bebedor, aunque si influirá en el reforzamiento

de ciertas actitudes, reproduciendo una serie de mitos o fantasías que la gente tiene en relación al alcohol.

Al reproducir lo que la gente espera de una bebida alcohólica, la publicidad refuerza la asociación entre alcohol y alegría o alcohol y triunfo, o alcohol y sexo, reforzando los mitos del alcohol como un estimulante o un afrodisíaco.

Por otra parte, al revisar la legislación vigente en nuestro país, en materia de publicidad de bebidas con contenido alcohólico, nos encontramos con que presenta muchas ambigüedades e inexactitudes y que se presta a casi cualquier interpretación, pues para su correcta y estricta aplicación, se hace necesario especificar una serie de conceptos; por ejemplo: El Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en su Artículo 47, prohíbe toda publicidad que "ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres". Por su parte, el Artículo 34, Fracción VI del Reglamento de la Ley de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, señala que está prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas que "haga exaltación de prestigio social, hombría o feminidad".

¿Qué debemos entender por términos como moral, pudor, buenas costumbres, hombría o feminidad, cuando éstos dependen totalmente del contexto, la época y sociedad a que se

aplican? De la misma manera, cuando los Artículos 67 de la Ley Federal de Radio y Televisión y el 48 de su Reglamento, hablan de "centros de vicios", ¿no nos vienen a la mente oscuros y sórdidos bares y cantinas de mala muerte, guardadas de criminales y facinerosos?

Si bien la disponibilidad de alcohol constituye una variable causal en los problemas derivados del abuso en su consumo, la *publicidad no influye directamente* en la disponibilidad de alcohol absoluto en la comunidad. El prohibicionismo y el neo-prohibicionismo en relación a la producción, comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, no ha logrado abatir los índices de consumo, ni de problemas generados por el consumo y, en muchos casos, han resultado contraproducentes a los efectos esperados.

La publicidad impacta de muy diferente manera a los bebedores y a los alcohólicos. En el caso de los alcohólicos, se puede afirmar con toda seguridad que la publicidad no tiene absolutamente ninguna repercusión, ya que el alcohólico buscará qué beber, independientemente de que reciba o no el efecto persuasivo de la publicidad. Las motivaciones que el alcohólico tiene para beber son fundamentalmente de tipo interno (alivio de la tensión, evasión de la realidad, escape de la depresión, eliminación de las inhibiciones, etc.) y su motivación para beber es por el efecto, no por el sabor, no por la cohesión social.

Una vez que el alcohólico empieza a beber, se desata un mecanismo compulsivo provocado por el efecto de insaciabilidad, que lo orillará a seguir bebiendo sin poder parar, hasta la borrachera total. Una vez que en el alcohólico se inicia este mecanismo *compulsivo*, no importa el tipo de bebida que consume. Lo que importa es mantener los niveles altos de alcohol en la sangre para evitar los temidos síntomas de supresión. En estas condiciones, al alcohólico le dará igual beber ron, vodka, cerveza, aguardiente de caña o alcohol potable.

Por lo que concierne al bebedor, el impacto de la publicidad radica fundamentalmente en la *preferencia por las marcas* o en las "modas" hacia una determinada clase de bebida. Al final de la década de los 70's, cuando el "boom" petrolero en nuestro país, hubo un notorio aumento en el consumo de bebidas importadas (Coñac, Whisky y Vodka, principalmente), pero con el advenimiento de la crisis económica, la "cuba libre" se convirtió en la bebida de moda y el Ron Bacardí, en la bebida del pueblo.

Mi posición es que los controles *internos*, valorados y compartidos por los demás, siempre han sido mucho más importantes para reglamentar la conducta humana que los legislativos, impuestos desde fuera e instrumentados por organismos gubernamentales, que buscan soluciones más

rápidas y fáciles a los problemas complejos y se complacen en culpar a los "grandes productores" y a "terceros" -léase publicidad- de la falta de responsabilidad individual frente a los propios actos.

El valor específico de enfocar el consumo de alcohol como aprendizaje social, es que puede proporcionar normas claras a la prevención de la amplia gama de problemas relacionados con el abuso. Desde luego, la solución no es rápida ni económica, pero a diferencia de la estrategia de controlar la disponibilidad, este enfoque promete ser más eficaz.

La experiencia con diversas culturas, demuestra que la gente puede aprender -y lo ha logrado- a considerar el consumo moderado como una experiencia placentera y la embriaguez como algo inadecuado. Apreciar las bebidas con contenido alcohólico por su sabor, o por sus cualidades relajantes y de sociabilidad, no implica el riesgo de caer en la dependencia, de perjudicar el hígado, de abandonar a los hijos, de abusar del cónyuge o de lastimarse a uno mismo o a los otros.

Una población mal educada en el consumo y con vulnerabilidad cultural como la nuestra, estará más expuesta a los efectos de la publicidad sobre las actitudes culturales hacia el alcohol y el efecto será un reforzamiento en la propia

vulnerabilidad. Es pues necesario desarrollar una actitud más responsable ante las bebidas con contenido alcohólico.

Estos cambios de actitud empiezan en realidad a verse: en los últimos años las campañas educativas para la prevención del abuso del alcohol han inducido ciertos cambios de actitud en algunos sectores de la población que están presionando para que se asuman actitudes más responsables en torno a la bebida, lo que ha hecho que los anuncios incluyan mensajes de moderación a la promoción de estos productos, lo que constituye un precedente muy positivo y estimulante.

Lo anterior apoya la idea de que la publicidad puede hacer contribuciones positivas para encausar un comportamiento responsable del bebedor en torno al consumo de estas bebidas.

Por otro lado, es una triste y sorprendente realidad que muchos jóvenes sólo relacionen el consumo de alcohol con la embriaguez. Igualmente triste es que otros muchos sólo lo asocien con peleas, actividad sexual de alto riesgo u otras conductas que pueden ser perjudiciales. Sin embargo, quienes reconocen que beber puede ser una actividad agradable y relajante, en compañía de buena comida, buena música o buenos amigos, con frecuencia se muestran renuentes a corregir a sus compañeros, por temor a ser considerados "aburridos", "fuera de onda" o demás calificativos

similares. Cuántas veces dudamos de criticar patrones perjudiciales de consumo en otros, por temor de ofender o ser ridiculizados. Cuántas veces los niños observan que los adultos a quienes respetan beben impunemente y además, pocas veces tienen problemas con su consumo.

Por tanto, es importante enfocar la preocupación en el *abuso* -sobre todo, en la conducta inadecuada que provoca- no en el consumo. Con este nuevo enfoque, resulta obvio el valor potencial de la socialización; una socialización que informe a los jóvenes, a temprana edad, en forma realista y sin tácticas amedrentadoras, sobre la naturaleza y los efectos del alcohol, tanto a corto como a largo plazo. Es necesario subrayar la *responsabilidad* individual frente a elecciones difíciles -mencionando los pros y los contras-, y proporcionar a los jóvenes maneras claras y eficaces de evitar o reducir la presión de los compañeros, lo cual con frecuencia los empuja a beber, aunque no lo deseen. En vez de hacerlos sentir impotentes frente a la presión de los otros, puede enseñárseles a ejercer una presión positiva en los demás.

Este es uno de los aprendizajes más importantes y gradualmente tendrá impacto en las normas. Es inútil engañar a la gente diciéndole que puede cambiar el mundo a su gusto. Sin embargo, quienes no ven la presión de grupo sólo como

algo negativo, pueden controlar las situaciones cuando se percatan de su doble efecto.

También es necesario describir claramente los riesgos de un consumo irresponsable: embarazos no deseados, accidentes menores y el ridículo y no enfocar únicamente el deterioro físico extremo, la imagen del teporocho y el aislamiento total del alcohólico, cuyos problemas resultan ajenos a un adolescente.

Como parte de esta educación se pueden aprovechar las mismas vías que utiliza la publicidad de bebidas con contenido alcohólico, para promover mensajes de salud y moderación en el consumo. Si los educadores y autoridades sanitarias critican tanto a la publicidad de estas bebidas, es quizá porque tienen un gran respeto al poder persuasivo de los medios de comunicación y desde luego, no hay que esperar resultados milagrosos porque al igual que la publicidad de bebidas alcohólicas no influye directamente en la conducta, los mensajes de salud tampoco lo harán, aunque sí en la información y las actitudes.

Tal vez lo más importante es no culpar al alcohol de nada. Deben deplorarse los daños sociales y psíquicos, así como los accidentes y enfermedades provocados por beber sin moderación. Pero cualquier conducta que se considera inadecuada "bajo su influencia" es igualmente inapropiada en

otras condiciones. Es necesario lograr un consenso respecto a su intolerabilidad, provocar una presión de grupo con un significado diferente, una serie de normas culturales que disuadan a la gente de beber demasiado, o con demasiada prisa, o de beber en absoluto, si esto le crea problemas.

Lo más importante, con relación a la salud pública y al bienestar social, es que la presión de grupo, generada por ese concenso, se opondría de diversas maneras a conductas antisociales, asociales o potencialmente peligrosas.

De esta manera, considerar a las bebidas con contenido alcohólico desde otro ángulo, podría cambiar la naturaleza misma del consumo y sus consecuencias.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- ALBION, Mark y FARRIS, Paul. "The Advertising Controversy: Evidence of the Economic Effects of Advertising". Auburn House. Londres, Inglaterra, 1989.
- ALCOHOLICOS ANONIMOS. Esto es A.A. Central Mexicana de los Servicios Generales de A.A. 23 Edición, México, 1985.
- ALTKIN, Charles. Content and Effects of Alcohol Advertising. Journal of Advertising Research. Canadá, 1981.
- ALTKIN, Charles y BLOCK, M. "The Effects of Alcohol Advertising". Advances in Consumer Research, Vol.II, E.U.A., 1984.
- ALTKIN C. y BLOCK M. Content and Effects of Alcohol Advertising. Reporte No. PB 82-123142, preparado por el Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF). E.U.A., 1981.
- AMSTERDAM GROUP. A submission from the Amsterdam Group to the European Parliament Committee on Environment, Public Health and Consumer Protection for the Public Hearing on Advertising. Comunidad Europea, Noviembre 25, 1993.
- ANDERSON, Digby. "Las Bebidas y la Salud Social - Controversias y Evidencias". Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1991.
- ANTRIM H., Willians. "Publicidad". Ed. MacGraw Hill. Bogotá, 1979.
- AYALA VELAZQUEZ, Héctor. Tratamiento hacia la moderación. CONADIC Informa, No. 16 marzo/abril 1993. Consejo Nacional Contra las Adicciones. México, 1993.
- BERNAL, V. "El Alcoholismo en México. Negocio y Manipulación". Publicidad Monopolista, Manipulación y Consumo de Alcohol en México. Ed. Nuestro Tiempo, México 1983.
- BEWLEY, Thomas. "Alcohol, our Favorite Drug. New Report of a Special Committee of The Royal College of Psychiatrist". Tavistock Publications. Londres, 1987.
- BIBLIA DE JERUSALEN. Ed. Porrúa. México, 1992.

- BROWN, R.A. "Educating young people about alcohol use in New Zealand: Whose side are we on?" *British Journal of Alcohol*, Vol. 13. Reino Unido, 1978.
- BLOCK, M. Remarks Submitted to the Consumer Subcommittee of the Senate, Commerce, Science and Transportation Committee. E.U.A., abril, 1991.
- BURGEONIS, Jacques y BARNES, James. Does Advertising Increase Alcohol Consumption? *Journal of Advertising Research*. Canadá, 1979.
- CAMPILLO SERRANO, Carlos, Dr. "El Alcoholismo en México". Tomo I, Patología. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984.
- CELIS ROMAN, Carlos. "El alcoholismo en México". Tomo IV, Historia y Legislación. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984.
- CENTRE FOR INFORMATION ON BEVERAGE ALCOHOL. Global Advertising Headlines. Stop Press No. 2, diciembre 20, 1993. Londres, Inglaterra, 1993.
- CERVANTES J. y PAREDES A. Influencia de la Publicidad en Televisión sobre el Consumo de Bebidas Alcohólicas. UNAM, trabajo no publicado. México, enero, 1984.
- CHARLES PEERLES, Ramón. "El alcoholismo en México". Tomo II, El Tequila. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984.
- CHAUDRON C. y WILLKINSON, D. "Theories on Alcoholism. Alcohol Use and Abuse: A Social Learning Analysis". Addiction Research Foundation. Toronto, Canadá, 1988.
- COHEN, Dorothy. "Publicidad Comercial". Ed. Diana. México, 1977.
- CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. "Código de Ética Publicitaria". México, Septiembre 1988.
- DARBY, W. y HEINZ, A. The Responsible Use of Alcohol: Defining the Parameters of Moderation. American Council on Science and Health. New York, E.U.A., 1991.
- DE LEIVA, A., DELGADO, C. et.al. "Enciclopedia del Vino". Tomo XIV. Cata. La ciencia y la historia del vino. Ed. Flammarion. España, 1987.
- DELFIN, Alicia y SCHNEIDERREIT, Peter. Advertising Restrictions Study. Fédération Internationale des Vins et Spiritueux. Paris, 1990.

- DENING, Eric. "Alcohol Beverages and European Society". The Amsterdam Group. Comunidad Europea, 1993.
- EDWARDS, G. et.al. Alcohol Related Disabilities. World Health Organization Offset Publications No. 32. Ginebra, 1977.
- ELIZONDO LOPEZ, José, Dr. "El Alcoholismo en México". Tomo I. Tratamiento del Alcoholismo. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984.
- ELIZONDO LOPEZ, José, Dr. "La influencia de la publicidad en el consumo de alcohol y alcoholismo". Centro de Atención Integral en Problemas de Adicción (CAIPA). México, 1989.
- ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA EUROPEO AMERICANA. Espasa Calpe Editores, Tomo 48. Barcelona, España, 1982.
- EWING, J.A. Behavioral approaches for problems with alcohol. International Journal of Addictions, Vol. 9. New York, E.U.A., 1974.
- FAITH, Nicolas y SCHIOLER, Peter, PhD, "Alcoholic Beverages and European Society. Alcoholic Beverages in Human Culture". Comunidad Europea. Una presentación del Amsterdam Group al Comité del Parlamento Europeo sobre Medioambiente, Salud Pública y Protección al Consumidor para Audiencia Pública sobre Publicidad el 25 de noviembre de 1992.
- FUNDACION DE INVESTIGACIONES SOCIALES. "Código Etico". México, 1987.
- GAMBLE, Frederic R. "What Advertising Agencies are - What they and How they do it?". Nueva York, E.U.A., 1968.
- GAVAGHAN, Paul. Background Information: Advertising of Alcohol Beverages. Distilled Spirits Council of the United States, Inc. (DISCUS). E.U.A., abril 21, 1988.
- GESSNER, P.K. Drug therapy of the alcohol withdrawal syndrome. International Journal of Addictions. Vol. 9. New York, E.U.A., 1974.
- GONCALVEZ DE LIMA. "El alcoholismo en México". Tomo II, Pulque. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984.
- HARLOW, Gabe. "On the Pshichology of Advertising". Enciclopedia Universal Ilustrada. Espasa Calpe Editores, Tomo 48. Barcelona, España, 1982.

- HOLTJE, Herbert. "Publicidad". ED. MacGraw Hill. Bogotá, 1980.
- INSTITUTO DE CARDIOLOGIA. ¿Cómo calcular el contenido de alcohol en una bebida?. Archivos del Instituto. Vol. 55. México, 1986.
- INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. Revista del Consumidor. Reportes Nielsen Marketing publicados en el número 156. México, febrero 1990.
- KLEPPNER'S, Otto. "Publicidad". Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1988.
- KOHN P. y SMART R. The Impact of Television Advertising on Alcohol Consumption: An Experiment. Journal of Studies on Alcohol, Vol. 45, No. 4. Canadá, julio de 1984.
- KOHN P., SMART R., OGBORNE A. Effects of Two Kinds of Alcohol Advertising on Subsequent Consumption. Journal of Advertising, Vol. 13, No. 1. Canadá, julio de 1984.
- LOMMITZ, Larissa. "El Alcoholismo en México". Tomo II, Aspectos Sociales, Culturales y Económicos. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984.
- LOPEZ, Agustín, Dr. "El Alcoholismo en México". Tomo II, Memorias del Seminario de Análisis. Aspectos relacionados con la producción de bebidas alcohólicas. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984.
- MC CARTY D. y EWING, J.A. "Alcohol consumption while viewing alcoholic beverage advertising". International Journal of Addiction, Vol. 18. Reino Unido, 1983.
- MELO MEDINA, Gastón, Dr. Estudio preliminar sobre los escenarios de consumo y las situaciones de abuso de alcohol. Proyecto de Investigación. México, 1989.
- MENDELBOHN, H. When Research Becomes Propaganda: The Curious Michigan State University Study of Advertising and Alcohol Consumption. Critique of October 1981 Study Report by Altkin and Block. Trabajo sin publicar. Oxford, Inglaterra, 1989.
- MICHEL OCHOA, Rafael. "El alcoholismo en México". Tomo II, El Tequila. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984.

- MOLES, Abraham, Prof. La modelización de las conductas de alcoholización. Instituto de Investigaciones Científicas sobre Bebidas (IREB). Paris, 1988.
- ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. Nomenclatura y clasificación de problemas relacionados con el consumo de drogas y alcohol. Boletín de la Oficina Panamericana, Año 61, Vol. 93, No. 5. OMS, Washington, E.U.A., 1982.
- PITTMAN D.J. y LAMBERT, M. Alcohol, Alcoholism and Advertising: A Preliminary Investigation of Assorted Associations. Reporte de Estudio. San Louis, Washington University. E.U.A., Junio 1978.
- PITTMAN, D. y WHITE, H. "Society, Culture and Drinking Patterns Reexamined". Rutgers Center for Alcohol Studies. E.U.A., 1991.
- RIMM, E.B. PhD, et. al. Prospective Study of Alcohol Consumption and Risk of Coronary Disease on Man. The Lancet, Vol. 338. E.U.A., 1991
- ROBLES ALESIO, Miguel. "El alcoholismo en México". Tomo II, Cerveza. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1984.
- ROBOVSKY, Haydeé, et.al. Las características de los grupos y de los miembros de Alcohólicos Anónimos en México. Anales del Instituto Mexicano de Psiquiatría. Centro de Información en Alcohol. División de Investigaciones Epidemiológicas y Sociales. México, 1991.
- SAMPSON, Henry. "Publicidad Comercial". Historia de la publicidad desde los tiempos más antiguos. Ed. Diana. México, 1977.
- SCOTT, Dill. "Psychology of Advertising". Enciclopedia Universal Ilustrada. Espasa Calpe Editores, Tomo 48. Barcelona, España, 1982.
- SECRETARIA DE GOBERNACION. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación. México, 4 de abril, 1973.
- SECRETARIA DE GOBERNACION. Estudio realizado por el Departamento de Aplicación Normativa de RTC, Televisión y Cinematografía. México, Junio 1993.
- SECRETARIA DE SALUD. Ley General de Salud. Diario Oficial de la Federación. México, 7 de febrero de 1984.

- SECRETARIA DE SALUD. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. Diario Oficial de la Federación. México, 10 de junio de 1993.
- SECRETARIA DE SALUD, INSTITUTO MEXICANO DE PSIQUIATRIA. CONSEJO NACIONAL CONTRA LAS ADICCIONES. "Encuesta Nacional de Adicciones". Dirección General de Epidemiología. México, 1992.
- SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA. Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. Diario Oficial de la Federación. México, 1 de marzo, 1955.
- SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA. Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. Diario Oficial de la Federación. México, 13 de marzo, 1973.
- SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA. Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. Diario Oficial de la Federación. México, 19 de enero, 1960.
- SHOUP H. y DOBDAY C. Alcohol Advertising Restrictions Without Due Cause. Capitulo 15. Controversies in the Addictions Field. American Council on Alcoholism, E.U.A., 1985.
- SOBEL, Mark. "Behavioral assessment and treatment planing with alcohol and drug abuser: a review with an emphasis on clinical aplication". Clinical Psychology Review, Vol. 8. Addiction Research Foundation. Toronto, Canadá, 1988.
- SOBEL, Mark y SOBEL, Linda. "Effect of Television Programming and Advertising on Alcohol Consumption in Normal Drinkers". Journal of Studies on Alcohol, Vol. 47, No. 4. Canadá. 1986.
- STRICKLAND, D.E. Alcohol Advertising: Orientations and Influence. Journal of Advertising. E.U.A., 1982.
- STRICKLAND, D.E. Economics and Alcohol: Consumption and Control. Advertising Exposure, Alcohol Consumption and Misuse of Alcohol. E.U.A., 1983.
- STRICKLAND D. y FINN, T. A Content Analysis of Beverage Alcohol Advertising: II Television Advertising. Journal of Studies on Alcoholism. Canadá, 1982.
- SMART, Reginald. Does Alcohol Advertising Affect Overall Consumption? Journal of Studies on Alcohol, Vol. 49, No. 4. Canadá, 1988.

- U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES. Seventh Special Report to the U.S. Congress on Alcohol and Health. E.U.A., 1990.
- U.S. FEDERAL TRADE COMMISSION. Review of the Evidence. Sección VI. E.U.A., 1985.
- VARGAS, Luis Alberto, Dr. Cultura y alcohol en México. El punto de vista de la Antropología respecto al consumo de alcohol. Fundación de Investigaciones Sociales, A.C. México, 1985.
- VELASCO FERNANDEZ, Rafael, Dr. et. al. "Las bebidas alcohólicas y la salud. Curso para padres de familia y educadores". Centro de Estudios de Psiquiatría y Neurofisiología Clínica. México, 1986.
- VELASCO MUÑOZ LEDO, Ma. del Pilar, Mtra. "Variables Sociales que influyen en el consumo de alcohol en México". Facultad de Sociología, UNAM. México, 1986.
- VILLAMIL, Roberto, et.al. "El alcoholismo en el D.F.: Un enfoque socio-ecológico". ENEP Acatlán, UNAM. México, 1980.
- WARREN, Breed y DEFOE, James. Risk and Alcohol Lifestyle Advertising. Journal of Drug Issues. Canadá, 1981.
- WEINS, A.N., et. al. Pharmacological aversive counterconditioning to alcohol in a private hospital: One year follow-up. International Journal of Addictions. Vol. 9. New York, E.U.A., 1974.
- ZAMORA RANGEL, David. La simbología subliminal de la publicidad televisiva, ejemplo: promoción del ron al estilo Bacardí durante 1989. Reporte. UNAM, México, 1990.

INDICE DE FIGURAS Y CUADROS

FIGURA I.-	División cultural según actitud hacia las bebidas alcohólicas.....	16
CUADRO I.-	Consumo per cápita de bebidas alcohólicas....	23
CUADRO II.-	Tasa de alcoholismo por país.....	25
CUADRO III.-	El Consumo de Alcohol en México Patrones de consumo	56
CUADRO IV.-	El Consumo de Alcohol en México Frecuencia de consumo y tipo de bebida alcohólica.....	58
CUADRO V.-	El Consumo de Alcohol en México Población urbana que presenta síntomas de dependencia.....	84
CUADRO VI.-	Comparación modelo médico y de aprendizaje..	102
CUADRO VII.-	La técnica de la publicidad.....	126
CUADRO VIII.-	Restricciones a la publicidad de bebidas con contenido alcohólico.....	192
CUADRO IX.-	Gasto publicitario para promover el consumo de bebidas alcohólicas en México....	198
CUADRO X.-	Gasto publicitario de cervezas.....	199
CUADRO XI.-	Gasto publicitario de brandies.....	200
CUADRO XII.-	Gasto publicitario de ron y whiskys.....	201
CUADRO XIII.-	Gasto publicitario de vinos.....	202
CUADRO XIV.-	Gasto publicitario de otras bebidas.....	203