



Estudio de los elementos que determinan el tratamiento adecuado de la información sobre el consumo de alcohol en los medios de comunicación

Resumen Ejecutivo

Desde la década de los años ochenta la sociedad vasca, tanto a nivel social como institucional, ha mostrado un interés creciente por afrontar la prevención del consumo de drogas y la asistencia e inserción de las personas con problemas de adicciones, entre los que se encuentra el consumo de alcohol en el ámbito juvenil.

Al mismo tiempo la evolución de las empresas de comunicación con los cambios tecnológicos ha traído consigo la carencia de profesionales de la comunicación especialistas en salud y prevención. Esto, junto a la inmediatez para producir noticias, da lugar a que la imagen de los consumos de alcohol proyectada por los medios de comunicación emita mensajes inapropiados para los grupos de mayor vulnerabilidad, como son las personas menores de edad.

Este trabajo, enmarcado en los objetivos del VII Plan sobre Adicciones de Euskadiⁱ y en la Estrategia mundial para reducir el uso nocivo de alcoholⁱⁱ, tiene como objetivos: a) conocer las proyecciones de los medios de comunicación en torno a las bebidas alcohólicas, especialmente en jóvenes y menores de edad, b) profundizar en las percepciones y motivos de las personas jóvenes para consumir bebidas alcohólicas y c) estudiar la perspectiva de los y las profesionales de la comunicación sobre la producción de contenidos en torno al alcohol y su influencia en la sociedad.

Para conseguir los objetivos se utilizaron 3 aproximaciones metodológicas de investigación cualitativa: análisis de contenido, grupos de discusión y entrevistas en profundidad. El análisis de contenido se realizó en la prensa escrita de la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE) y se centró en la publicidad, la

promoción y el consumo de alcohol, por un lado, y en noticias relacionadas con el alcohol por otro. Se examinaron 82 periódicos de la CAE durante 2 semanas de octubre y otras 2 de diciembre de 2017.

Se organizaron 2 grupos de discusión de jóvenes en los que participaron personas matriculadas en diferentes grados o masters de la Universidad del País Vasco, con un 58% de mujeres.

Las entrevistas semiestructuradas fueron realizadas a 5 profesionales de la comunicación con experiencia en prensa escrita, radio, televisión y labores técnicas de comunicación a nivel de gobierno. Tres desarrollaban su labor en la CAE y dos a nivel estatal.

En el análisis de la prensa escrita se observó que, a pesar de la normativa que regula la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas, estas últimas están presentes no solo como publicidad de las sustancias, sino enmarcadas dentro de la normalización social y cultural del consumo. Se pueden encontrar referencias a bebidas alcohólicas en crónicas sobre “la feria de cerveza” o sobre la celebración de “la patrona de los txikiteros”.

Las referencias a las bebidas alcohólicas aparecen en los suplementos habituales y en los especiales. Además, los medios de comunicación disponen de páginas web donde se puede encontrar promoción de bebidas alcohólicas, accesible también a menores de edad.

Esta normalización del consumo de bebidas alcohólicas era también percibida por las y los jóvenes de los grupos de discusión, quienes consideran que la publicidad y la promoción, principalmente de bebidas de baja graduación, están muy presentes en los lugares por donde trajinan y en los medios de comunicación que leen, escuchan o ven. También expresaban que la visualización de chicas promocionando bebidas alcohólicas ahonda en la normalización del consumo.

Otro aspecto destacado en los grupos de discusión fue la presión para consumir bebidas alcohólicas a la que se ve sujeta la población joven. Desde los medios de comunicación y otras redes sociales, dicha presión se ejerce de manera directa (publicidad y promoción de bebidas alcohólicas) y de forma indirecta, mediante la promoción de estilos de vida que proyectan una imagen de triunfo y felicidad. También expresaban que padecen presión desde sus grupos de iguales y relataban experiencias de rechazo, aunque fuera incoscientemente, por no querer ingerir una determinada bebida alcohólica.

Respecto a las percepciones de los y las profesionales de la comunicación, se reclamaba la construcción de puentes que generen sinergias entre las administraciones con competencias en prevención del consumo de alcohol y los medios de comunicación. Además, expresaban la necesidad de consensuar el tratamiento de las noticias relacionadas con el alcohol para difundir la información de manera objetiva.

En las entrevistas también se mostraba interés por participar en encuentros periódicos (reuniones, seminarios, grupos de discusión) entre profesionales de los medios de comunicación, marketing, prevención y de las administraciones públicas para definir y concretar las tareas a desarrollar por cada una de las partes.

La necesidad de combatir la normalización social de las actividades de publicidad, promoción, suministro, venta y consumo de bebidas alcohólicas en el contexto actual fue una percepción general de las personas participantes en el estudio. Por ello, se expresaba la conveniencia de elaborar y transmitir a las personas jóvenes, sobre todo a menores de edad, y desde los mismos códigos estéticos y del lenguaje, otros mensajes que aporten criterios para ampliar los puntos de vista y ayudar a reflexionar sobre esta realidad

Por último, se puso en valor la inclusión de la perspectiva de género en la prevención a través de la crítica a determinadas masculinidades en torno a los consumos de bebidas alcohólicas (envalentonamiento, actitudes agresivas y violentas) y la propuesta de establecer sinergias y generar ambientes de respeto e igualdad entre todas las personas.

ⁱ Departamento de Salud del Gobierno Vasco. [VII Plan de Adicciones. Euskadi 2015-2021](#). Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

ⁱⁱ Organización Mundial de la Salud. Estrategia Mundial para reducir el uso nocivo del alcohol. Ginebra: OMS, 2010