

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización independiente, sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional de Consumo y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La AUC cuenta con más de 11.000 asociados, un gran número de simpatizantes y una amplia presencia social. Ello es indicativo del progresivo peso que los medios de comunicación están adquiriendo en nuestra vida cotidiana están adquiriendo aspectos como el incremento de la oferta telefónica y audiovisual, el uso de Internet, el comercio electrónico, la digitalización y la convergencia tecnológica. Tanto por las oportunidades positivas que conlleva su desarrollo como por los riesgos de su utilización abusiva por parte de empresas, gobierno y grupos de presión.

- **Vigilar** el respeto a los derechos fundamentales y derivados reconocidos por la Constitución Española, entre ellos:
 - Derecho a recibir **información veraz**.
 - Derecho al **honor** y a la intimidad.
 - Derecho a la **no discriminación por razones de sexo**, edad o creencia.
 - Protección de la **infancia** y a la **juventud**.
 - Derecho de **participación** en la toma de decisiones públicas por parte de los consumidores organizados.
- **Denunciar**, consecuentemente, los posibles **incumplimientos** de las leyes que desarrollan estos derechos: Ley General de Publicidad, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, Ley que incorpora la Directiva sobre la Televisión sin Fronteras, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, etc.

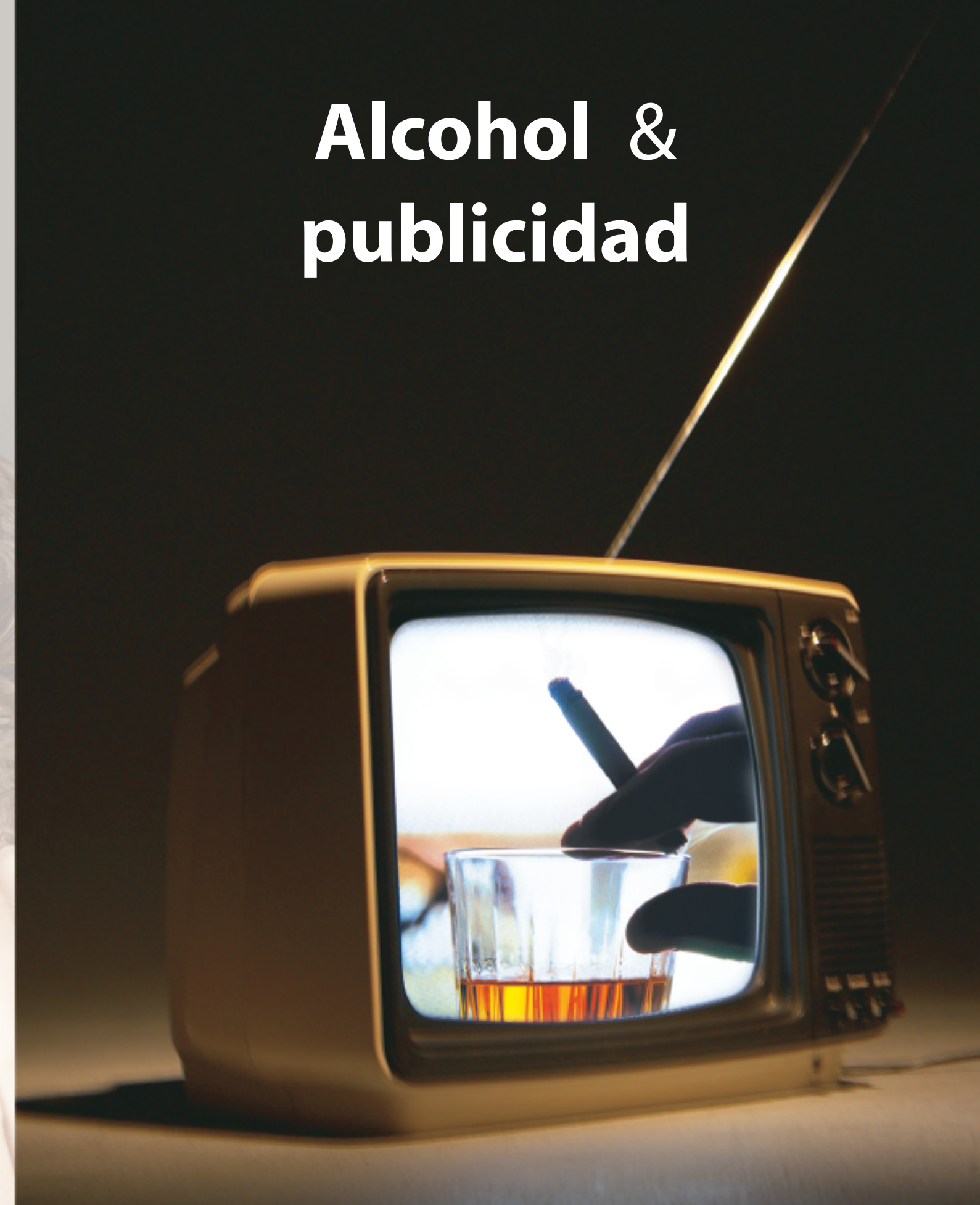
- Desarrollar acciones en el campo de la **educación**, de la **concienciación social**, y de la **creación de opinión**: formación del profesorado de la ESO y de posgraduados en comunicación, publicidad y nuevas tecnologías; participación en foros, jornadas y debates; campañas de prensa, etc.
- Participar en **organismos nacionales e internacionales** de carácter consultivo en representación de los consumidores: Comité Económico y Social de la UE, Consejo Consultivo de la Agencia de protección de Datos, Consejo de Consumidores y Usuarios, Observatorio de la Publicidad, Grup d'Usuaris del Consell Audiovisual de Catalunya, Grupo Español de Comunicación de la UNESCO, etc.

En al ámbito de la **publicidad**, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad se han modificado o cesado un gran número de campañas ilícitas. También hemos conseguido diferentes sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad indirecta de alcohol y tabaco o las cláusulas abusivas en los folletos promocionales.

Este folleto se ha realizado en el marco de la subvención concedida en 2005 para el proyecto "Seguimiento y análisis de la publicidad de alcohol y tabaco", subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo - Instituto Nacional del Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación.



Alcohol & publicidad





El alcohol es, junto con el tabaco, la sustancia adictiva de mayor consumo en España y en los países de nuestro entorno. El hecho de ser un producto legal en su fabricación, distribución y consumo (con restricciones), su uso tradicional y normalizado, e incluso su papel simbólico desde el punto de vista antropológico y psicosocial en nuestras sociedades, explican este alto grado de penetración.

Además, y frente a lo que hoy ocurre con el tabaco, la posición mayoritaria por parte de las administraciones y autoridades sanitarias no se orienta hacia su *consumo cero*, sino hacia un consumo moderado y no abusivo que, en el caso de los menores, suponga además un retraso en el inicio de la edad de ingesta.

Los menores y adolescentes son, precisamente, un motivo de especial preocupación en su relación con el alcohol, tanto por los perjuicios para la salud asociados al consumo en sí () como por los patrones de consumo (ingesta compulsiva concentrada en los fines de semana, mezcla de bebidas, botellón, policonsumo con otras sustancias) y por sus efectos colaterales en la seguridad vial, los comportamientos agresivos, los embarazos no deseados o las enfermedades de transmisión sexual.

Como arriba señalábamos, el alto consumo de alcohol se ve influido por diferentes factores psicosociales, a los que habría que añadir la importancia de los medios de comunicación y especialmente de la publicidad a la hora de fomentar el consumo de las diferentes bebidas alcohólicas así como la elección de unas u otras marcas.

La regulación de la publicidad de alcohol y tabaco

La regulación normativa de la publicidad de alcohol y tabaco es una práctica común en los países de la UE, aunque esa regulación dista mucho de ser uniforme. Los diferentes escenarios van desde la prohibición total de ese tipo de publicidad a su limitación dependiendo de los medios, de la graduación alcohólica de los productos (en el caso del alcohol) o de las posibilidades de exposición al mensaje de los espectadores más jóvenes.

En España, no contamos con una legislación marco en materia de sustancias adictivas o drogodependencias, ni tampoco con legislación estatal específica sobre bebidas alcohólicas, más allá del Código Civil y de las normas de represión del tráfico y del blanqueo de dinero o de la llamada “ley del vino”.

Por lo que se refiere a la publicidad, cabe señalar que la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad**:

- Prohíbe la publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares en los que está prohibida su venta o consumo. Dependiendo de la Comunidad Autónoma, esta prohibición puede afectar a la publicidad de alcohol en la vía pública (como ocurre, por ejemplo, en Madrid y Barcelona) o en los estadios de fútbol (es el caso de la publicidad de cervezas en los recintos deportivos).
- Prohíbe la publicidad de bebidas con más de 20 grados centesimales en televisión. Así ocurre con gran parte del alcohol destilado (ginebra, ron, güisqui...). Esta prohibición afecta tanto a los anuncios sobre esos productos como a la publicidad que promociona alcohol indirectamente (vendiendo otros productos con la misma marca) o de forma encubierta dentro de los programas.
- Además, prevé que tanto el resto de bebidas alcohólicas (de 20 grados o menos) como el resto de productos de venta legal que sean susceptibles de generar riesgos para la salud podrán ser regulados por normas especiales. En el caso del alcohol, esa regulación debería hacerse teniendo en cuenta a quién se dirige, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.

La **Ley 25/1994, de 12 de julio, conocida como de la “televisión sin Fronteras”** reitera la prohibición televisiva arriba señalada, extendiéndola a todas las formas de publicidad televisiva directa, indirecta o encubierta: anuncios, televenta, patrocinio de programas, telepromociones, publirreportajes, publicidad por transparencias y virtual, emplazamiento de producto.

Además, según esta Ley, la publicidad y la televenta de bebidas alcohólicas permitida:

- No podrá dirigirse específicamente a los menores ni presentarlos consumiendo dichas bebidas.

- Ni asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o de la conducción de vehículos.
- Ni dar impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual.
- Ni sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante, o que constituyen un medio para resolver conflictos.
- Ni estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.
- Ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico.

Hay que tener en cuenta que la Ley de la Televisión sin Fronteras sólo considera “publicidad televisiva” aquella que supone para la cadena de televisión algún tipo de remuneración o, al menos, que tiene por parte de esa cadena de televisión intencionalidad publicitaria. Por ello no se considera publicidad encubierta (la cual está prohibida) la presencia de marcas y productos de alcohol en los eventos organizados por terceros que, además, son televisados, siempre que por parte del operador haya una mera y aséptica retransmisión del evento, sin “desviaciones intencionadas” de carácter publicitario.

Existe además una amplia **regulación autonómica** de la publicidad de alcohol. De modo general, estas normativas añaden un elenco de prohibiciones a las ya establecidas por la legislación estatal:

- En televisión, lo más común es la prohibición de la publicidad de bebidas de cualquier graduación cuando se asocia a programas dirigidos a los menores como target exclusivo o preferente. Hay casos en los que la prohibición se refiere a franjas horarias (entre las 8,00 y las 22,00 horas) o a contenidos específicos (pedagógicos o de interés público). En general, se prohíbe tanto la publicidad directa como la indirecta y la encubierta.
- En radio, lo más común es prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas de cualquier graduación cuando se asocia a programas dirigidos a los menores como target exclusivo o preferente.
- En prensa, lo más común es prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas en publicaciones infantiles y juveniles o en aquellas secciones de los medios impresos dirigidas a los menores como target exclusivo o preferente. En algunos casos, la prohibición se extiende a la primera página, a las secciones de pasatiempos y a las secciones de deportes.
- En el medio exterior, la publicidad de bebidas alcohólicas queda prohibida generalmente como consecuencia de prohibirse el consumo de alcohol en la vía pública.

En algunas Comunidades ni se contempla; en otras, la publicidad exterior se prohíbe in extenso o bien se centra sólo en las bebidas alcohólicas de mayor graduación.

En relación a la publicidad en prensa, radio, televisión y webs, en unos casos la prohibición se restringe a los de gestión o participación mayoritaria pública; en otros abarca aquellos que se difunden desde y/o para la Comunidad Autónoma (se entiende que de modo específico). Generalmente las restricciones se establecen especialmente para menores de 18 años, y en algún caso para menores de 16 años. Cuando hay limitaciones por graduación alcohólica ésta se sitúa en los 18, los 20 e incluso los 23 grados centesimales.

El contenido de la publicidad de alcohol

Un análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas difundida a través de diferentes medios y soportes pone de relieve que esta publicidad:

- Asocia la ingesta de alcohol a un amplio conjunto de valores positivos como la armonía, la sociabilidad y el liderazgo, seguidos de la alegría, el placer, la diversión, el estilo, la aventura, la naturaleza, el éxito social y sexual, etc., a pesar de que muchos de estos valores aparecen claramente reputados como ilícitos por la legislación. Lo mismo ocurre con el patrocinio generalizado de actividades deportivas o con la publicidad (sobre todo de cervezas) en los estadios de fútbol.
- Se hace más hincapié en los valores simbólicos que en los valores de uso; es decir, se habla más del prototipo del bebedor que de la bebida en sí, haciendo hincapié en el significado del alcohol como indicador de pertenencia a un grupo de referencia. Tienen en este sentido mucha importancia los mecanismos de proyección y de identificación con el target mostrado: atractivo personal psíquico y psicológico (rasgos psicofísicos).
- Reproduce los hábitos y modos de ingesta juveniles. La “noche” como ámbito espacio-temporal, es predominante en esta publicidad y “salir a beber” el argumento central más utilizado. Las actividades asociadas al consumo del producto. En algún caso, de acuerdo con el origen de la bebida o del ingrediente principal que combina con el mixer, se recurre al exotismo caribeño.
- Se observa progresivamente la inclusión en los anuncios de un eslogan promoviendo el consumo moderado y responsable. No suele mostrarse directamente la ingesta, sino que se recurre a elipsis fijando la atención en el contexto, en los envases y en los productos. el humor es muy importante en este tipo de publicidad.
- Como target representado (anticipado) en esa publicidad aparecen más jóvenes que adultos; las mujeres suponen un segmento emergente, adoptando un papel activo tanto directo (consumo) como indirecto (inducción al consumo).

