

Representaciones sociales en la publicidad de bebidas alcohólicas

Desde la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN llevamos años analizando el tratamiento comunicativo del consumo de sustancias adictivas, y entre ellas de modo preferente el alcohol. En la mayoría de los casos, gracias a las ayudas de la Delegación del Plan Nacional Sobre Drogas.

Creemos que el análisis de las representaciones de su ingesta, y del contexto en el que esa ingesta se muestra o menciona en el relato mediático (medios de comunicación y redes sociales) aportan datos de interés de cara a las estrategias de comunicación que puedan llevarse a cabo.

En el caso el alcohol, su carácter de “sustancia legal” permite analizar también las comunicaciones comerciales que los medios de comunicación y los medios sociales difunden sobre el consumo de bebidas alcohólicas¹.

Dicho análisis pone de relieve, sobre todo, una imagen normalizada (normalizadora) de su consumo, definida por los siguientes indicadores:

- Ubicuidad espacio-temporal. El consumo de alcohol se representa asociado a todos los ámbitos de la vida cotidiana (no productiva) y asociado a ellos: encuentros familiares y de amigos; celebraciones y eventos; viajes y otros momentos de ocio; noche o día; espacios privados o abiertos. El mensaje es que, prácticamente, cualquier circunstancia, momento y lugar en esos ámbitos la ingesta de alcohol ocupa un lugar central.
- Asociación con valores emocionales y empáticos. El consumo de bebidas alcohólicas se asocia a la amistad, a la familia, a la socialización y al encuentro. El consumo en solitario, aunque también está presente, es menos frecuente. Se hace, por tanto, mucho hincapié en su función como facilitador interpersonal y emocional.
- Prescripción recurrente por parte de personas famosas. Celebrities del mundo del cine, de las series y la televisión, de la música, de la gastronomía, la influencia pura e incluso del deporte recomiendan y avalan el consumo de alcohol, o ignorando e infravalorando las consecuencias negativas físicas, psíquicas y sociales de su ingesta. Esa recurrencia supone para las bebidas alcohólicas no sólo notoriedad de marca,

¹ Algo similar podría decirse del tabaco, que ve muy restringida su publicidad directa y expresa merced a las regulaciones europeas y nacionales, pero que mantiene una notable presencia promocional indirecta y encubierta, como hemos señalado en algunos análisis.

sino también asociación con el éxito: los “triunfadores” consumen alcohol y recomiendan alcohol. Cuando esta prescripción viene de parte de profesionales de la salud, podemos considerar que aún es más grave, porque asocia el alcohol con los alimentos y los buenos hábitos.

- Dimensión simbólica y de pertenencia. Dependiendo del tipo de bebida alcohólica, su consumo puede asociarse:
 - Con la identificación. Proximidad del entorno, con la tradición y las fiestas, con el arraigo a la tierra y al paisaje, incluso con la sostenibilidad y el medioambiente. La persona consumidora de ese alcohol es natural, cercana, con criterio, decidida, sabe lo que quiere.
 - Con la proyección. Cosmopolitismo, sofisticación, globalización, moda, belleza, estilos de vida atractivos y glamourosos.
- Mensaje de moderación. Las comunicaciones comerciales incluyen en gran medida la graduación alcohólica y la llamada a un consumo moderado, aunque a veces un tanto ambivalente: “disfruta de un consumo moderado”. Las advertencias sobre la necesaria mayoría de edad para la adquisición y consumo de bebidas alcohólicas son minoritarias, consecuencia de lo que consideramos un vacío legal. Las referencias directas sobre los perjuicios para la salud que puede conllevar el consumo de bebidas alcohólicas son inexistentes.
- Perspectiva de género. El perfil de la persona consumidora de bebidas alcohólicas reflejada en las comunicaciones comerciales sigue siendo predominantemente masculino, si bien hay que señalar que la utilización de la imagen de la mujer en la publicidad como reclamo sexual se ha reducido notablemente y se asocia sobre todo con campañas muy locales y de nicho. Pero se observa una clara evolución hacia el mayor protagonismo de las mujeres, lo que abre paso la hipótesis de que las estrategias de marketing se están orientando hacia su incorporación como “target apelado” en el mensaje publicitario y promocional por razones comerciales.
- Perspectiva de edad. No se observa publicidad dirigida a las personas menores de edad ni tampoco, en la publicidad convencional, un predominio de la presencia de los/las jóvenes. Pero esto cambia radicalmente en el caso de las comunicaciones comerciales creadas por *influencers* y difundidas por las redes sociales, que merecen un estudio específico.

- El auge de la publicidad de las bebidas light y 0,0. Presentadas como alternativa a las bebidas alcohólicas tradicionales, ofrecen un mensaje confuso, ya que mantienen la publicidad directa de esas bebidas a través de la identidad de marca. Además, en el caso de las bebidas light, su argumentario va encaminado a incitar el consumo en aquellos momentos o lugares en los que antes no se consumía, haciendo hincapié en el menor volumen alcohólico como valor positivo, minusvalorando el hecho de que siguen siendo bebidas alcohólicas de alta graduación y extendiendo la ingesta o la compatibilidad de la misma a otros ámbitos de la vida, como los productivos.