

Efectos de la publicidad en el consumo de bebidas alcohólicas en escolares de Bogotá

Media influence on adolescent alcohol consumption in schools in Bogotá

Daniel E. Suárez-Acevedo, Elena M. Trujillo-Maza, Alicia Londoño-Martínez y Mariana Lema-Vélez

Universidad de los Andes. Bogotá, Colombia. d.suarez38@uniandes.edu.co; etrujill@uniandes.edu.co; alicialondonom@gmail.com; ml.velez@uniandes.edu.co

Recibido 5 Noviembre 2013/Enviado para Modificación 16 Julio 2014/Aceptado 9 Diciembre 2014

RESUMEN

Objetivo Este estudio pretende mostrar las percepciones que tiene un grupo de adolescentes escolarizados entre 12 y 14 años, frente al consumo de bebidas alcohólicas y su relación con la publicidad de las mismas.

Metodología Desde un enfoque cualitativo se realizaron grupos focales, entrevistas semiestructuradas y sesiones de observación participante, en dos colegios públicos de la ciudad de Bogotá, con escolares entre los 12 y 14 años de edad.

Resultados En sus diferentes intervenciones los escolares refieren que el consumo de alcohol en esta franja de edad es una conducta frecuente y valorada como algo positivo. Se hace evidente que jóvenes entre los 12 y los 14 años están expuestos a la publicidad relacionada con el consumo de alcohol; recordando y haciendo referencia de diversas piezas publicitarias en televisión, vallas, afiches, redes sociales y páginas de la internet. Esta publicidad para los participantes asocia el consumo de alcohol con temas llamativos como son el fútbol, las fiestas y los amigos.

Discusión Los resultados son consistentes con estudios cuantitativos que muestran una elevada prevalencia de consumo de alcohol en adolescentes colombianos. Se evidencia una relación entre la valoración positiva del consumo que hacen adolescentes de 12 a 14 años, la normalización del consumo y la publicidad que llega a ellos y que promueve el consumo de bebidas alcohólicas. Estos resultados cuestionan la efectividad de las regulaciones actuales frente a la publicidad del alcohol lo que debe ser tenido en cuenta para el diseño de nuevas políticas públicas.

Palabras Clave: Consumo de bebidas alcohólicas, publicidad como asunto, adolescente (*fuentes: DeCS, BIREME*).

ABSTRACT

Objective This study shows perceptions of alcohol drinking (AD) and its relationship with the media among adolescents 12 to 14 years old.

Methods We performed a qualitative study with adolescents 12 to 14 years old from two public schools in Bogotá (Colombia), using focus groups, semi-structured interviews and participant observation as the primary data collection methods.

Results The participants repeatedly referred to AD in this age group as a highly prevalent behavior with a positive valuation. It was also evident that teenagers 12 to 14 years old have frequent contact with alcohol-related publicity; they remember clearly and bring into the conversation many commercials and advertisements from TV, fences, posters, and websites from social networks and many brands. For participants, all of these advertising methods associate AD with enjoyable topics such as soccer, parties and friends.

Discussion Our results are consistent with quantitative studies showing a high prevalence of AD among Colombian teenagers. We presented a clear relationship between positive valuations of consumption among teenagers 12 to 14 years old, social normalization of consumption and contact with alcohol-promoting publicity. Our results question the efficacy of the current law regulations on alcohol advertising, and they should be taken into account for the design of new public policies on that matter.

Key Words: Alcohol drinking, advertising as topic, adolescent (*source: MeSH, NLM*).

El alcohol es la sustancia psicoactiva de mayor consumo en Colombia. Se estima una prevalencia de consumo del 85,8 % en mayores de 12 años de edad (1). Pérez y Scopetta encontraron que el 87 % de los menores de 18 años, en 7 ciudades colombianas, habían consumido bebidas alcohólicas alguna vez en sus vidas. El 67 % lo habían hecho en el último año, el 27,9 % en el último mes y el 13 % en la última semana (2).

Esta prevalencia se ha venido aumentando de manera progresiva en los últimos años, con una edad de inicio cada vez más baja, que ahora se encuentra alrededor de los 12 a 13 años de edad, siendo el país latinoamericano con una edad de inicio más temprano (3,4). Los riesgos asociados al consumo de alcohol en menores de edad han sido ampliamente estudiados y discutidos. Según el reporte de la fundación “Liderazgo para Mantener a los Niños Libres de Alcohol”, se estima que el 40 % de los individuos que comienzan a consumir alcohol antes de los 13 años de edad abusarán o dependerán de esta sustancia en algún momento de sus vidas (5).

Miller y otros (6) encontraron que el consumo de alcohol en adolescentes está relacionado con las tres principales causas de muerte en este grupo de edad (homicidio, suicidio y lesiones no intencionales). Así mismo encontraron que se relacionaba con un incremento de comportamientos riesgosos como involucrarse en peleas, retirarse del

colegio, manejar bajo los efectos del alcohol, uso de drogas ilícitas y actividad sexual sin protección.

En Colombia, la ley 124 de 1994 prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad (7) y se han promulgado diversas normas para regular la publicidad que promueve el consumo de bebidas alcohólicas.

Diversos estudios han demostrado el impacto que puede tener la publicidad sobre el comportamiento. Como ejemplo, un estudio de la Universidad de Yale publicado en el año 2009 (8) explica cómo la publicidad de comida hace que los niños consuman 45 % más refrigerios. Específicamente en relación con la publicidad y el consumo de alcohol, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico reportó que el gasto económico en publicidad del alcohol está directamente relacionado con un mayor consumo del mismo y en contraposición, las restricciones que se imponen a la publicidad del alcohol pueden resultar en una disminución del consumo (9).

Varios estudios muestran una asociación entre la publicidad y el consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes (10-12). Una revisión sistemática de la literatura publicada en el año 2009 por Smith y Foxcroft recopila información de siete estudios prospectivos sobre el impacto de la publicidad relativa al alcohol en adolescentes, y concluye que existe una asociación entre esta publicidad y el subsecuente consumo de alcohol en este grupo de edad (13). Los siete estudios demostraron efectos significativos teniendo en cuenta variables de exposición que incluyeron métodos de publicidad directos como anuncios en televisión o vallas publicitarias, y métodos indirectos como promociones en tiendas y consumo de alcohol en películas y programas de televisión. Tres estudios mostraron que el inicio del consumo de alcohol en adolescentes está asociado de manera significativa con la exposición al alcohol en los medios. El estudio de Robinson et al. mostró que por cada hora de televisión que vea un adolescente al día, el riesgo de consumir alcohol aumenta en un 9 % durante los 18 meses siguientes y Collinst et al. demostraron que la exposición a avisos publicitarios en las tiendas predice de manera significativa el inicio del consumo de alcohol dos años después.

En Colombia se empezó a regular la influencia de los medios de comunicación con relación al consumo de sustancias psicoactivas con el artículo 10 de la ley 30 de 1986 el cual indica: “La Prensa escrita, las estaciones de radiodifusión sonora y las programadores de televisión que operen

en el país deben adelantar campañas destinadas a combatir el tráfico y consumo de drogas que producen dependencia” (14). La ley de infancia y adolescencia (1098 del 2006), establece que es responsabilidad especial de los medios de comunicación “Abstenerse de transmitir por televisión publicidad de cigarrillos y alcohol en horarios catalogados como franja infantil por el organismo competente” (15). Sin embargo, de acuerdo a varias fuentes como la encuesta de calidad de Vida del DANE del 2003 y la Comisión Nacional de Televisión, los niños ven alrededor de 3 horas diarias de televisión, 70 % de ellos ven televisión en la tarde y 75 % en la noche, representando el 20 % de la audiencia total de televisión Colombiana entre las 7:30 de la mañana y las 10 de la noche (16).

El decreto 120 del 2010 que busca “Proteger al menor de edad y a la comunidad en general de los efectos nocivos del consumo de bebidas alcohólicas y establecer medidas tendientes a la reducción del daño y la minimización del riesgo de accidentalidad, violencia cotidiana y criminalidad asociada al consumo inmoderado de alcohol.” establece que “La Comisión Nacional de Televisión facilitará y propiciará la emisión de mensajes de alto impacto sobre prevención del consumo abusivo de alcohol en televisión. De igual manera, se deberán destinar espacios que estén a cargo de la Nación para la difusión del mismo tipo de mensajes por emisoras radiales.” Así mismo, manifiesta que “Tanto la publicidad como las leyendas relacionadas con el consumo de alcohol deberán tener en cuenta el interés superior del menor de edad. Toda publicidad, por cualquier medio que se realice, debe contener o hacer referencia, de manera resaltada, a la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. La advertencia debe ser clara e inteligible” (17).

El mismo decreto prohíbe de manera explícita “El empleo de frases, palabras, signos o emblemas como toda representación gráfica que pueda producir confusión, engaño o duda al consumidor sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del producto. Así mismo, el uso de términos calificativos que sugieran cualidades o propiedades que no posea la bebida alcohólica. En cualquier medio de publicidad o incentivo promocional de las bebidas alcohólicas, se prohíbe hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas, terapéuticas o productoras de bienestar y salud...No debe sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas es esencial para obtener éxito empresarial, académico, deportivo o social” (17).

Finalmente, el Código de Autorregulación Publicitaria establece que “Los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos no serán presentados por personas que las consumen en el acto de practicar un deporte” (18).

Este estudio pretende mostrar las percepciones que tiene un grupo de adolescentes escolarizados entre 12 y 14 años, frente al consumo de bebidas alcohólicas y su relación con la publicidad de las mismas. Examinando de qué manera los adolescentes tienen en cuenta, conocen o se refieren a aspectos relacionados con la publicidad cuando se dialoga con ellos sobre el consumo de alcohol.

METODOLOGÍA

Es un estudio de tipo cualitativo anidado en el proyecto de investigación “Riesgo y consumo de alcohol: Una aproximación a las representaciones sociales construidas por los adolescentes y su comunidad educativa en dos colegios públicos en la ciudad de Bogotá”, el cual fue aprobado por el comité de ética de la Universidad de los Andes en febrero del año 2012.

Se realizaron doce grupos focales con 60 estudiantes de séptimo y octavo grado de dos colegios públicos en concesión, pertenecientes a la Asociación Alianza Educativa en la ciudad de Bogotá. Cada sesión se realizó con grupos entre 8 y 10 estudiantes. De estos se escogieron luego 10 estudiantes para realizar las entrevistas semiestructuradas. Los participantes y sus padres firmaron asentimiento y consentimiento informado respectivamente.

Los grupos focales y las entrevistas fueron realizados por dos médicas graduadas con experiencia en investigación cualitativa, quienes realizaron también tres sesiones de observación/participante en cada colegio durante la jornada escolar. En estas observaciones se tuvo en cuenta la interacción entre pares, el comportamiento de los adolescentes, las acciones y los discursos desarrollados. Durante los recreos, los investigadores interactuaron con los jóvenes jugando fútbol o hablando con grupos de amigos. Todo esto con el fin de conocerlos mejor y favorecer la creación de un ambiente de trabajo propicio y cómodo en los grupos focales.

Se realizó un grupo focal con sólo mujeres, uno con sólo hombres y uno mixto en cada curso, para un total de 12 grupos. Cada grupo focal se inició con una actividad relacionada con el consumo de bebidas alcohólicas con el propósito de introducir el tema y llamar la atención de los adolescentes. Se les aclaró que la información por ellos suministrada tendría un carácter anónimo y se asignaron seudónimos a los participantes con el fin de resguardar su identidad. Para los grupos focales y las entrevistas, se siguió un esquema de temas a abordar. Dentro de un set amplio de preguntas abiertas, se incluyeron

varias relacionadas con la publicidad y consumo de alcohol, permitiendo otros temas de discusión en la medida en que iban surgiendo. Cada grupo focal duró alrededor de 90 minutos y se realizaron grabaciones de audio en cada sesión. Se incluyeron preguntas relacionadas con el consumo de tabaco para comparar las percepciones frente a estas dos sustancias que actualmente tienen diferentes manejos en los medios de comunicación.

Las transcripciones de las grabaciones de los grupos focales fueron ingresadas al software ATLAS.ti® (V7). Posteriormente se leyeron las transcripciones para familiarizarse con la información obtenida y se clasificaron los datos de acuerdo a un encuadre temático, para lo cual se contó con la ayuda del software mencionado. Las categorías de análisis estaban previamente definidas pero se fueron creando nuevas categorías en la medida en que iban surgiendo nuevas temáticas.

RESULTADOS

El consumo de alcohol en adolescentes es común y generalizado, como lo indican las entrevistas que se presentan a continuación.

Entrevistador: ¿Y tú crees que todos los adolescente consumen alcohol?

Estudiante: No todos pero si la mayoría.

(Entrevista mujer, EAF4)

Entrevistador: Vale, ¿Y tú Crees que es normal consumir alcohol?

Estudiante: Si...

Entrevistador: ¿Para los adultos?

Estudiante: Si...

Entrevistador:¿Y para los menores de edad?

Estudiante: También... porque, no sé, hoy en día ya se ven muchas cosas... las farras, los adolescentes ahora por ahí andan, ya nadie controla a nadie.

(Entrevista mujer, EAF3)

Los adolescentes traen a la conversación diferentes apreciaciones relacionadas con una valoración positiva del consumo de alcohol:

Entrevistador: La primera pregunta que te quiero hacer es ¿Si yo te digo alcohol, qué es lo primero que se te ocurre?

Estudiante: Bebida. Como borrachera y diversión. Y ya, eso es.

Entrevistador: ¿Y qué piensas de alguien que te dice “no D, yo no tomo

alcohol.”

Estudiante: De alguien así, pues no se... aburrido.

Entrevistador: ¿Crees que el alcohol tiene algo positivo...?

Estudiante: Si diversión...

Entrevistador: ¿Te parece que uno pasa rico?

Estudiante: El alcohol hace que uno pase el momento chévere, divertido, pero sabiéndolo manejar al momento.

(Entrevista mujer, EAF3)

Al indagar sobre los horarios y los tipos de medios a los que están expuestos más comúnmente los adolescentes de esta edad, se pudo evidenciar que la televisión es utilizada con mayor frecuencia, siendo vista principalmente en las tardes, entre las 7:00 pm y las 10:00 pm, y de hecho, la televisión es el medio al que estos jóvenes hacen más alusión en términos de publicidad del alcohol:

Investigador: ¿Ustedes a qué hora ven televisión?

Estudiante 1: Yo veo desde que termino de hacer tareas, como desde las 7:00 por ahí hasta las 10:00...

Estudiante 2: Yo veo televisión de 8 de la noche a 10 de la noche

Estudiante 3: Yo hasta que me de sueño

(Participantes masculinos, grupo focal CJG-GFM1-8)

Una de las actividades al inicio de los grupos focales consistía en que un adolescente describiera a otro compañero un tipo de bebida alcohólica sin decir la palabra. Durante muchas de las descripciones de los diferentes tipos de bebidas alcohólicas se hizo alusión a la publicidad:

Estudiante 1: Los de fútbol patrocinan esa vaina

Estudiante 2: ¿Pilsen?

Estudiante 1: Si.

(Participantes masculinos, grupo focal CJG-GFAM1-3)

Estudiante 1: Es una cerveza que...

Estudiante 2: ¿Póker?

Estudiante 1: Si, iba a decir “que une a los amigos”.

Estudiante: Yo he visto los partidos y así los comerciales cuando salen los jugadores de la selección ahí bailando. Dicen los mejores momentos con Águila.

(Participantes femeninos, grupo focal CJG-GFAF1-7)

La mayoría de la publicidad referenciada por los jóvenes toca temas llamativos para los adolescentes, como lo son el fútbol, las fiestas y los amigos:

Investigador: Bueno, y ahora cambiando un poquito de tema, ¿Qué cosas de televisión y de propagandas se acuerdan del alcohol?

Estudiante 1: Heineken, de la Champions League.

Estudiante 2: Hay una parte que está patrocinando a las Champions League y un baterista le pega a la batería y la Heineken vuela y la coge.

Estudiante 3: O las propagandas de Águila con las chicas ahí con la cerveza

Investigador: ¿De qué otras propagandas se acuerdan?

Estudiante 4: De aguardiente Néctar

Estudiante 5. Gooolll... Este tiro de esquina es patrocinado por aguardiente Néctar...

Estudiante 6. O las de Póker "pasa el día del amigo con la cerveza Póker"... era más barata la cerveza en el día de los amigos, a mil...

(Participantes masculinos, grupo focal CJG-GFM1-8)

A continuación se presentan apartes de comentarios hechos por adolescentes durante una discusión sobre la publicidad de bebidas alcohólicas:

Estudiante: A las cerveceras les interesa es vender, no les interesa el daño que nos hagan a nosotros. El alcohol es bueno y nos refresca y lo que en realidad pasa es que es malo y pasan muchas cosas. Ellos por eso dicen rápido "prohíbase.....nananana" Porque no les interesa que los que vayan a consumir digan "Ay si, no debemos consumir alcohol" porque pierden plata... (Participante masculino, grupo focal CJG-GFAFM-7).

Estudiante: Pues primero lo que dice D lo dicen rápido porque lo único que les interesa es ganar plata y digamos hay anuncios y digamos las propagandas y el logotipo que ellos hacen que es llamativo. Digamos el Águila, se ve poderoso... (Participante masculino, grupo focal CJG-GFAFM-7).

Estudiante: Yo diría que esas propagandas lo único que hacen es que la gente siga tomando. A los adultos no les importa que den la propaganda, solo les importa ir a tomar porque para que se les resuelvan los problemas. Muchas propagandas también en Facebook o cuando uno va a buscar una tarea a veces le sale. Ahí lo que está diciendo es "venga y compre porque lo

necesita y le va a servir.” Entonces si influye en que uno tome. (Participante femenino, grupo focal CJG-GFAFM-7).

Estudiante: Yo diría que hay algunas propagandas que a los jóvenes si los llevan a tomar, digamos porque son llamativas, porque son jóvenes ahí compartiendo, tomando cerveza y están felices y si ellos están felices yo también voy a estar feliz. Hay una propaganda que dice "los mejores momentos de la vida disfrútalos con Club Colombia" entonces eso también influye en los jóvenes porque si uno se sacó 100 en la evaluación dice "Ay me voy a ir a celebrar con los amigos porque este momento no se puede desaprovechar" y toma...

(Participante femenino, grupo focal CJG-GFAFM-7).

La radio es escuchada por algunos de los jóvenes en las mañanas, pero al preguntarles por publicidad sobre alcohol en la radio no recuerdan ningún ejemplo:

Investigador: ¿Alguno de ustedes oye radio?

Estudiante 1: Caracol estéreo.

Investigador: ¿Alguna vez has oído una propaganda de alcohol en la radio?

Estudiante 1: Si dicen “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”

Varios: Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”

Investigador: ¿Y sólo dicen eso? ¿No hablan más del alcohol?

Estudiante 1: No...

(Participante masculino, grupo focal CJG-GFM1-8).

Aparte de la televisión y la radio, al preguntar a los adolescentes dónde más han visto publicidad relacionada con bebidas alcohólicas, mencionan vallas publicitarias, estadios, tiendas y el internet:

Investigador: ¿Y ustedes han visto propagandas que no sean ni en radio ni en televisión?

Estudiante 1: Si, en las vallas

Estudiante 2: En los estadios

Estudiante 3: En las tiendas

Estudiante 4: En internet

Investigador: ¿En internet han visto propagandas de alcohol?

Estudiante 1: Si. En YouTube...

Estudiante 2: En Facebook. En Facebook arribita del chat aparecen cuadros y hay veces dicen “el Néctar no se que no se que...”, pero si aparece...

Estudiante 3: En Facebook también salen votaciones “cuál crees que es mejor Águila o Póker” y uno vota...
(Participante masculino, grupo focal CJK-GFM1-8).

Finalmente, en los grupos focales surgió el tema del tabaco y el contraste entre la percepción que tienen los adolescentes de esta edad entre las bebidas alcohólicas y el tabaco:

Investigador: ¿Alguno de ustedes ha visto propagandas de cigarrillo?

Varios: Si

Investigador: ¿Qué propagandas de cigarrillo han visto?

Estudiante 1: Yo he visto una que entra un señor a una casa todo borracho y empieza a ver fotos de la familia en los cuartos.

Estudiante 2: A sí y dice “un mensaje de caracol”.

Investigador: A ok, dice que es malo fumar...

Estudiante 2: Si...

Investigador: ¿Pero alguien ha visto algo chévere del cigarrillo?

Estudiante 3: En todas las cajitas dice que da cáncer...

Investigador: ¿Ustedes creen que los jóvenes de la edad de ustedes toman más o fuman más?

Varios: Toman más...

Investigador: ¿Ustedes creen que en general la gente cree que es más chévere el alcohol o el cigarrillo?

Varios: El alcohol.

Investigador: ¿Ustedes creen que es más riesgoso fumar o tomar?

Varios: Fumar...

Investigador: ¿Por qué?

Estudiante 1: Porque se dañan los pulmones

Estudiante 2: A los bebes le hacen daño

Estudiante 3: Daña los dientes y los vuelve amarillos

Estudiante 4: Da cáncer

Investigador: ¿Les da más miedo fumar que tomar?

Varios: Si...

(Participantes masculinos, grupo focal GFM1-8).

DISCUSIÓN

De la información recolectada es consistente con estudios cuantitativos recientes que nos muestran que el consumo de alcohol en adolescentes

es común y generalizado (1,2). Este hecho es particularmente alarmante cuando tenemos en cuenta las múltiples repercusiones físicas, sociales y psicológicas asociadas al consumo de alcohol, las cuáles son de mayor impacto en la medida que el consumo se inicie más tempranamente.

Los resultados de este estudio dejan en evidencia, que la publicidad de bebidas alcohólicas llega a los adolescentes entre los 12 y los 14 años de edad por diferentes medios de comunicación, en particular la televisión, pero también las vallas, los afiches y el internet. Teniendo en cuenta los horarios en los cuales los jóvenes dicen ver televisión, surge la pregunta de la importancia o la utilidad de la llamada “franja infantil” (de 3:00 pm a 4:55 pm de lunes a viernes y de 8:00 am a 10:00 am sábados, domingos y festivos) mencionada en artículo 47 de la Ley 1098 del año 2006 (15), que prohíbe la transmisión de publicidad relativa al alcohol en esta franja. En el estudio aparece reiterativamente que jóvenes de estas edades no se limitan a ver televisión en estos horarios y, por lo tanto, están expuestos al contenido de la publicidad transmitida en horarios diferentes, información concordante con lo mencionado en otras fuentes como la encuesta de calidad de vida del DANE del 2003 y la Comisión Nacional de Televisión, las cuales estipulan que los niños colombianos ven alrededor de 3 horas diarias de televisión, 70 % en la tarde y 75 % en la noche (16).

Adicionalmente, cabe anotar que aunque la mayoría de la publicidad referenciada por los adolescentes proviene de la televisión, todos los comerciales mencionados por ellos se encuentran disponibles a través de buscadores y redes sociales, sin ningún tipo de restricción a su acceso. Situación que debe ser tomada en cuenta para su regulación.

Como podemos ver en los resultados del estudio, muchas de las asociaciones e ideas que tienen los adolescentes tempranos sobre el alcohol vienen de la publicidad. Estas asociaciones tienen en su mayoría valoraciones positivas, relacionando los diferentes tipos de bebidas alcohólicas con los amigos, la diversión, la belleza, la “rumba” y el fútbol, todos tópicos llamativos para un adolescente.

Lo anterior nos lleva a considerar que no se cumple con lo establecido en decretos como el 120 del año 2010, el cual establece que la publicidad del alcohol “No debe sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas es esencial para obtener éxito empresarial, académico, deportivo o social” (17). ¿Pueden competir los mensajes que buscan prevenir el consumo de alcohol y sus

riesgos asociados (establecidos en el decreto 120 del año 2010) (17) con la publicidad que incita al consumo?, ¿Son realmente de alto impacto, como lo determina la norma, este tipo de comerciales preventivos? o, ¿Simplemente contribuyen a propiciar los mensajes contradictorios que llegan a los adolescentes?

Es importante hacer notar el contraste entre la percepción de los jóvenes de esta edad del alcohol frente al tabaco. Como podemos ver en los resultados, los adolescentes pueden citar múltiples ejemplos de propagandas con valoraciones positivas frente al consumo de alcohol, pero ninguno puede citar una que contenga valoraciones positivas sobre el consumo de tabaco y, al contrario, recuerdan las propagandas que hacen alusión a los riesgos asociados a su consumo. No resulta sorprendente entonces que se muestren más temeroso frente al uso del tabaco que frente al consumo de alcohol, y que consideren que son muchos más los jóvenes de esa edad que consumen alcohol que los que fuman. De hecho, de acuerdo a un comunicado de prensa del año 2009 del Instituto Nacional de Cancerología, en Bogotá el 30 % de los adolescentes de colegios públicos y privados ha fumado (19), lo cual resulta muy inferior a la prevalencia de consumo de alcohol durante esta edad estimada en un 87 %. Resultaría interesante evaluar en detenimiento las leyes anti-tabaco y contrastarlas con las leyes que regulan el consumo de alcohol en el país, discutiendo si las primeras en efecto han tenido un mayor impacto que las segundas y por qué. Sin embargo, esto se sale de los objetivos del presente estudio.

Ahora bien, cabe preguntarnos ¿Hasta qué punto se está incumpliendo con el Código de Autorregulación Publicitaria, el cual establece que “Los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos no serán presentados por personas que las consumen en el acto de practicar un deporte” (18). ¿Qué se entiende exactamente por “el acto de practicar un deporte”? ¿Basta solamente con que no sea el jugador quien consume la bebida pero si todos a su alrededor?

En conclusión, los resultados de este estudio nos hacen pensar que la publicidad de bebidas alcohólicas en el país efectivamente tiene un impacto sobre los adolescentes Colombianos. Específicamente, este estudio demuestra que los comerciales televisados y otras formas de publicidad llegan a los adolescentes de edades tempranas como lo son entre los 12 y los 14 años, y muy posiblemente contribuyen a formar asociaciones entre el consumo de alcohol y conceptos socialmente positivos y deseados, así

como a la normalización del consumo del mismo en este grupo de edad. Las regulaciones actuales frente a la publicidad del alcohol al parecer no son lo suficientemente efectivas o no se realiza un esfuerzo para garantizar su adecuado cumplimiento, como si sucede con las leyes relacionadas a la publicidad del tabaco.

Se considera necesario dejar explícito que los investigadores nunca mencionaron ningún tipo de marca a los adolescentes ni influyeron sus respuestas en este respecto. Todas las marcas fueron mencionadas de manera espontánea por los adolescentes al hablar de alcohol y publicidad.

También es importante resaltar que la metodología empleada, de tipo cualitativo, no permite establecer asociaciones estadísticas, inferencias a toda la población ni relaciones de causalidad. Por lo tanto, cuál y cuánto es este impacto será motivo de futuros estudios •

Agradecimientos: A la Asociación Alianza Educativa, en cuyos colegios se realizó esta investigación.

REFERENCIAS

1. Galvis YTD. Alcohol: Prevalencia de Consumo y Dependencia en Colombia. CES Medicina. 2000;14(1):60-74.
2. Pérez-Gómez A, Scoppetta O. Consumo de alcohol en menores de 18 años en Colombia: 2008 un estudio con jóvenes escolarizados de 12 a 17 años en 7 capitales de departamento y dos municipios pequeños Bogotá: Corporación Nuevos Rumbos, 2008.
3. Ministerio de Justicia y del Derecho (Observatorio de Drogas de Colombia), Ministerio de Educación Nacional, y Ministerio de Salud y Protección Social (MSPS). Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Población Escolar. Colombia 2011. [Internet]. Disponible en: https://www.unodc.org/documents/colombia/Documentostecnicos/Estudio_Consumo_Escolares.pdf. Consultado septiembre de 2013.
4. Ministerio de Protección Social y Fundación FES SOCIAL. Estudio Nacional de Salud Mental. Colombia, 2003. [Internet]. Disponible en: http://onsm.ces.edu.co/uploads/files/1243030_EstudioNacionalSM2003.pdf. Consultado septiembre de 2013.
5. Holder H, Aguirre-Molina M, Chaloupka F, Ellickson P, Flynn B, Grube J, et al. Mantengamos a los niños libres de alcohol. Estrategias para entrar en acción; 2001.
6. Miller JW, Naimi TS, Brewer RD, Everett Jones S. Binge Drinking and Associated Health Risk Behaviors Among High School Students. Pediatrics. 2007;119(76):76-85.
7. Congreso de Colombia. Ley 124 de 1994: Por la cual se prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones. 1994. [Internet]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=291>. Consultado septiembre de 2013.
8. Harris J, Bargh J, Brownell K. Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. Health Psychology. 2009;28(4):404-13.
9. Saffer H. Alcohol Consumption and Alcohol Advertisement Bans. Applied Economics. 2002;34(11):1325 - 34.

10. Aitken P ED, Leather DS, McNeill RE, Scott AC. Television advertisements for alcoholic drinks do reinforce under-age drinking. *British Journal of Addiction*. 1988;83:1399-419.
11. Thomsen SR, Rekve D. Entertainment and music magazine reading and binge drinking among a group of juvenile offenders. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*. 2006;18(1):123-31.
12. Wyllie A, Zhang JF, Casswell S. Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds. *Addiction*. 1998;93:749-60.
13. Smith LA, Foxcroft DR. The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health* 2009. 2009;9(51):1-11.
14. Congreso de Colombia. Ley 30 de 1986: Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Estupefacientes y se dictan otras disposiciones; 1986. [Internet]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2774>. Consultado septiembre de 2013.
15. Congreso de Colombia. Ley 1098 del 2006: Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia. Artículo 47. Responsabilidades especiales de los medios de comunicación. 2006. En: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22106>. Consultado septiembre de 2013.
16. La Iniciativa de Comunicación & Rincón, O. Medios, Infancia y Adolescencia en Colombia: Informe para la 4ª Cumbre Mundial de los Medios para Niños y Adolescentes. Río Janeiro, Brasil, 19 al 23 de abril, 2004. [Internet]. Disponible en: <http://www.comminit.com/la/node/149811>. Consultado septiembre de 2013.
17. Ministerio de la Protección Social. Decreto 120 del año 2010: Por el cual se adoptan medidas en relación con el consumo de alcohol. Colombia: 2010. [Internet]. Disponible en: http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_0120_2010.htm. Consultado septiembre de 2013.
18. Comisión Nacional de Autoregulación Publicitaria (CONARP). Código de Autorregulación Publicitaria (Artículo 32). 2013. [Internet]. [Internet]. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Legislacion/DetalleLegislacion.php?recordID=5946>. Consultado septiembre de 2013.
19. Instituto Nacional de Cancerología E.S.E. Comunicado de Prensa. (s.f.). [Internet]. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/printer-202586.html>. Consultado septiembre de 2013.