

TELEVISION Y BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y ANALCOHÓLICAS

Pedro Naveillan F. *
Edith Cornejo A. *
Ilse López B. *
Heliette Saint-Jean **

NAVEILLAN F., P. et al. Television y bebidas alcohólicas y analcohólicas. Rev. Saúde públ., S. Paulo, 21: 37-43, 1987.

RESUMEN: Dadas las implicancias educativas de la televisión, se decidió estudiar la frecuencia y características de los eventos con bebidas alcohólicas y analcohólicas en la televisión chilena utilizando el método ideado por Garlington. El registro fue hecho por períodos de media hora, distribuidos aleatoriamente, para cada observador, voluntaria perteneciente a una comuna que se caracteriza por su bajo nivel sociocultural; ellas monitorearon durante una semana, de Lunes a Viernes todos los programas transmitidos desde las 20:00 a las 24:00 horas. Se observó que, en promedio, por cada canal se transmite un evento de bebida alcohólica cada 24 minutos 19 segundos y uno de bebida no alcohólica cada 37 minutos y medio; las imágenes de bebida alcohólicas se incrementan a partir de las 21:30 horas. Del total de eventos, 60,7% corresponden a bebidas alcohólicas y de éstos el 61,1% tiene carácter publicitario. Los eventos relacionados con bebidas alcohólicas ocurren principalmente en la casa, por amistad y en forma de escenas, los con no alcohólicas en lugares desportivos, por amistad y en escena de ingestión.

DESCRIPTORES: Bebidas alcohólicas. Alcoholismo, prevenção e controle. Bebidas. Television. Educacion en salud.

INTRODUCCION

Es un hecho universalmente reconocido que en la prevención primaria del alcoholismo y de los problemas derivados del alcohol, la educación para la salud es uno de los pilares esenciales; ésta se da en un contexto sociocultural que no puede ser desconocido y en cierto modo propone cambios respecto a las actitudes y los hábitos de consumo de las bebidas alcohólicas.

Dado que la televisión tiene una significación educativa, positiva o negativa, que crea y modifica actitudes y conductas, se hace importante conocer qué mensajes está recibiendo la población a través de este medio audiovisual que facilita o dificulta la educación para la salud en materias de alcohol y alcoholismo.

En Estados Unidos, se ha estudiado a fondo el impacto que puede tener la televisión¹ como medio educativo. Igualmente se ha analizado en extenso la relación entre la violencia en la comunidad y en los programas de TV.

Ultimamente ha aparecido un interesante método de estudio que permite cuantificar los mensajes que la televisión envía respecto del consumo de bebidas, particularmente alcohólicas^{2,3,4}.

Ha parecido de interés adaptar esta metodología y sus instrumentos al medio nacional chileno. El presente estudio es el primer intento en el proceso

de esta adaptación, sus objetivos de carácter exploratorio son:

— Medir la frecuencia de aparición de eventos relacionados con bebidas alcohólicas y no alcohólicas en los programas de televisión de Santiago y describir su presentación con algunas variables de las mismas. Tales como tipo de programa (publicidad — no publicidad), modo de aparición (referencia verbal, escena de ingestión, situación de fondo), lugar de aparición: bar, casa, club desportivo, otro no especificado), razón para ingerir (relajación, hospitalidad, celebración, no hay razón).

La investigación se pudo realizar gracias a la colaboración de la Fundación Educacional San Pablo, con la que se está trabajando un programa intracomunitario de tipo educativo de prevención de los problemas del alcohol y alcoholismo.

METODOLOGIA

Se seleccionaron los tres canales de TV de la Región Metropolitana que se designaron como A, B y C, y se observaron todos los programas transmitidos en ellos desde las 20:00 a las 24:00 horas, de Lunes a Viernes, durante una semana, elegida al azar la cual resultó ser tercera del mes de Enero de 1984; para el registro de los eventos relacionados con bebi-

* Escuela de Salud Pública. Universidad de Chile — Independencia N° 939 — Casilla 6537 — Correo 7 — Santiago — Chile.

** Facultad de Medicina. Universidad de Chile. División Oriente — Santiago — Chile.

das que pudieran aparecer en ellos se utilizó el instrumento diseño por Garlington², el cual fue traducido al castellano.

Se contemplaron períodos de observación de media hora de duración, dividiendo el lapso a observar en unidades de este tamaño, las cuales se distribuyeron aleatoriamente para los efectos de asignar a cada observador los espacios correspondientes.

Se utilizó como observadores a doce voluntarias de la Comuna de Pudahuel que colaboran con la Fundación San Pablo, en cuyas escuelas tienen sus hijos; la mayoría de ellos habían seguido previamente un curso en la Escuela de Salud Pública, de capacitación como líderes para actuar en la prevención de los problemas de alcohol y alcoholismo.

Para los efectos de este trabajo fueron capacitadas específicamente en la utilización del instrumento, el que fue probado dos veces, observando todas el mismo programa de TV hasta que se obtuvo una coincidencia sobre el 85% y que juzgamos aceptable.

El instrumento contempla registros de los eventos que ocurren minuto a minuto y variables que dicen relación con el tipo de bebida; alcohólica y analcohólica; el modo de aparición: como referencia verbal, escenas de ingestión, situación de fondo; en lugar en que aparecen o se beben: bar, casa, club desportivo, otros; la razón de consumo: relajación, hospitalidad, amistad, celebración o no hay razón; y si trata de eventos publicitarios o no publicitarios (eventos que aparecen en el interior de los programas). Todas las variables se definieron operacionalmente transformándolas en indicadores factibles de

observar y medir directamente por las observadoras: referencia verbal = invitación oral a beber; escena de ingestión en un primer plano, situación de fondo: imagen que no aparece en primer plano y no corresponde a las dos alternativas anteriores.

Los registros fueron revisados y elaborados manualmente, con la metodología estadística descriptiva, sin análisis de significación por tratarse de un estudio exploratorio.

RESULTADOS

Numero y Distribución de Eventos

Se presentan el número de eventos, por períodos de media hora, durante el lapso de observación en que aparecen bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Hubo un total de 148 eventos de bebidas alcohólicas y 96 de analcohólicas entre los tres canales, lo que significa que en promedio se presentó por canal uno de bebidas alcohólicas cada poco menos de 25 min. (24m y 19s) y uno de no alcohólicas cada treinta y siete minutos y medio.

Los eventos correspondientes a bebidas alcohólicas se incrementan notoriamente a partir de las 21:30 h (lo que era dable de esperar por cuanto a partir de esa hora está autorizada la publicidad de este tipo de bebidas) encontrándose más de la cuarta parte de ellos entre las 23:30 y las 24:00 h (28,4%). En cambio los eventos de las bebidas no alcohólicas tienen su máxima frecuencia entre las 20:00 y las 20:30 h (20,0%).

TABLA 1

Proporción de eventos con bebidas alcohólicas y no alcohólicas en el lapso de observación en 3 canales de TV, Santiago, Chile, enero 1984

| Hora | Tipo de Bebida | Alcohólicas | | No Alcohólicas | | Total | |
|---------------|----------------|-------------|-------|----------------|-------|-------|-------|
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| 20:00 - 20:30 | | 8 | 5,4 | 25 | 26,0 | 33 | 13,5 |
| 20:30 - 21:00 | | 2 | 1,3 | 3 | 3,1 | 5 | 2,0 |
| 21:00 - 21:30 | | 1 | 0,7 | 10 | 10,4 | 11 | 4,5 |
| 21:30 - 22:00 | | 27 | 18,3 | 9 | 9,4 | 36 | 14,7 |
| 22:00 - 22:30 | | 18 | 12,2 | 16 | 16,7 | 34 | 13,9 |
| 22:30 - 23:00 | | 23 | 15,5 | 16 | 16,7 | 39 | 16,0 |
| 23:00 - 23:30 | | 27 | 18,2 | 11 | 11,5 | 38 | 15,6 |
| 23:30 - 24:00 | | 42 | 28,4 | 6 | 6,2 | 48 | 19,7 |
| Total | | 148 | 100,0 | 96 | 100,0 | 244 | 100,0 |

Se aprecia que la proporción de eventos entre los dos tipos de bebidas se invierte a partir de las 21:30 horas, predominando notoriamente los correspondientes a las bebidas alcohólicas, con 87,5% de ellos

al término del período de observación. Respecto del total de eventos, el 60,7% corresponde a las bebidas alcohólicas.

TABLA 2

Aparición de los dos tipos de bebidas en cada 1/2 hora de observación en 3 canales de TV, Santiago, Chile, enero 1984.

| Hora | Tipo de Bebida | Alcohólica | | No Alcohólica | | Total | |
|--------------|----------------|------------|-------------|---------------|-------------|------------|--------------|
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| 20:00 | | 8 | 24,2 | 25 | 75,8 | 33 | 100,0 |
| 20:30 | | 2 | 40,0 | 3 | 60,0 | 5 | 100,0 |
| 21:00 | | 1 | 9,1 | 10 | 90,9 | 11 | 100,0 |
| 21:30 | | 27 | 75,0 | 9 | 25,0 | 36 | 100,0 |
| 22:00 | | 18 | 52,9 | 16 | 47,1 | 34 | 100,0 |
| 22:30 | | 23 | 59,0 | 16 | 41,0 | 39 | 100,0 |
| 23:00 | | 27 | 71,1 | 11 | 28,9 | 38 | 100,0 |
| 23:30 | | 42 | 87,5 | 6 | 12,5 | 48 | 100,0 |
| Total | | 148 | 60,7 | 96 | 39,3 | 244 | 100,0 |

Nota: Las porcentajes corresponden a las cifras de cada línea.

Eventos y Publicidad

Del total de eventos, el 61,1% tiene un carácter publicitario y el 38,9% corresponde a situaciones que se dan en el interior de otros programas o activi-

dades. Lo publicitario es casi un 10,0% mayor en el caso de las bebidas no alcohólicas; y lo no publicitario es poco más de un 16,0% mayor en el caso de las bebidas alcohólicas.

TABLA 3

Eventos según publicidad y tipo de bebida en los 3 canales de TV, Santiago, Chile, enero 1984.

| Tipo Bebida | Publicidad | | No Publicidad | | Total | |
|---------------|------------|-------------|---------------|-------------|------------|--------------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Alcohólica | 87 | 58,8 | 61 | 41,2 | 148 | 100,0 |
| No Alcohólica | 62 | 64,6 | 34 | 35,4 | 96 | 100,0 |
| Total | 149 | 61,1 | 95 | 38,9 | 244 | 100,0 |

Nota: Las porcentajes corresponden a las cifras de cada línea.

Se presentan respectivamente los eventos de bebidas alcohólicas según publicidad y no publicidad, por canal y por unidad de tiempo. Los eventos

publicitarios de bebidas alcohólicas se concentran en el canal A (58,6%) seguido por el canal C (36,8%) siendo su presencia casi insignificante en el Canal

TABLA 4

Eventos de publicidad de bebidas alcohólicas por canal de TV según unidad de tiempo Santiago, Chile, enero, 1984.

| Hora | Canal | A | | B | | C | | Total | |
|--------------|---------|-----------|-------------|----------|------------|-----------|-------------|-----------|--------------|
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| 20:00 | - 20:30 | - | | 1 | | - | | 1 | |
| 20:30 | - 21:00 | 2 | | - | | - | | 2 | |
| 21:00 | - 21:30 | - | | - | | - | | - | |
| 21:30 | - 22:00 | 19 | | - | | 6 | | 25 | |
| 22:00 | - 22:30 | 4 | | 1 | | 4 | | 9 | |
| 22:30 | - 23:00 | 3 | | - | | 4 | | 7 | |
| 23:00 | - 23:30 | 5 | | - | | 3 | | 8 | |
| 23:30 | - 24:00 | 18 | | 2 | | 15 | | 35 | |
| Total | | 51 | 58,6 | 4 | 4,6 | 32 | 36,8 | 87 | 100,0 |

B (4,6%). La preferencia horaria es por las 23:30 h, seguida por las 21:30 a 22:00 h. En cambio, la distribución no publicitaria es igual en los canales B y C (36,0%) y muy parecida en el A (27,9%) con una preferencia horaria entre las 22:30 y 23:30 h.

TABLA 5

Eventos con bebidas alcohólicas en programas no publicitarios por canal segun unidad de tiempo, Santiago, Chile, enero, 1984.

| Hora | Canal | A | | B | | C | | Total | |
|-------|---------|----|------|----|------|----|------|-------|------|
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| 20:00 | - 20:30 | 3 | | 1 | | 3 | | 7 | |
| 20:30 | - 21:00 | - | | - | | - | | - | |
| 21:00 | - 21:30 | - | | - | | 1 | | 1 | |
| 21:30 | - 22:00 | 1 | | - | | 1 | | 2 | |
| 22:00 | - 22:30 | 4 | | - | | 5 | | 9 | |
| 22:30 | - 23:00 | 8 | | 4 | | 4 | | 16 | |
| 23:00 | - 23:30 | 1 | | 12 | | 6 | | 19 | |
| 23:30 | - 24:00 | - | | 5 | | 2 | | 7 | |
| Total | | 17 | 27,9 | 22 | 36,0 | 22 | 36,0 | 61 | 99,9 |

Eventos, publicidad y canales de television

En los canales A y C los eventos publicitarios predominantes en relación con las bebidas alcohólicas,

en el B, en cambio, con las no alcohólicas. Globalmente, prima la publicidad para las bebidas alcohólicas (58,4%) sobre las no alcohólicas (41,6%).

TABLA 6

Eventos publicitarios de bebidas alcohólicas y no alcohólicas por cada canal, Santiago, Chile, enero, 1984

| Canal | Alcohólicas | | No Alcohólicas | | Total | |
|-------|-------------|------|----------------|------|-------|-------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| A | 51 | 71,8 | 20 | 28,2 | 71 | 100,0 |
| B | 4 | 23,5 | 13 | 76,5 | 17 | 100,0 |
| C | 32 | 52,5 | 29 | 47,5 | 61 | 100,0 |
| Total | 87 | 58,4 | 62 | 41,6 | 149 | 100,0 |

Nota: Las porcentajes corresponden a las cifras de cada línea.

En la situaciones no publicitarias, la aparición de eventos relacionados con bebidas alcohólicas (64,2%) tiende también a predominar sobre los relacionados con bebidas no alcohólicas (35,8%). Esto es particularmente cierto para el canal B en el que la aparición de bebidas alcohólicas en eventos no publicitarios al 88,0%.

En síntesis: Los eventos relativos a bebidas alcohólicas son más frecuentes que los que dicen relación con las analcohólicas, haya o no de por medio publicidad.

Eventos y modo de aparición

Se observa que predominan las escenas de la ingestión (66,4%) con igual frecuencia para ambos tipos de bebidas, en cambio, las situaciones de

fondo son más frecuentes para las no alcohólicas (24,0% vs 16,2%) y las referencias verbales para las alcohólicas (17,6% vs 9,4%). En ésta última categoría es donde se encuentra la máxima diferencia favorable a las medidas alcohólicas.

Bebidas y lugar de aparición o ingestión

En los eventos que se dan en el bar o en la casa, más de 70,0% corresponden a bebidas alcohólicas mientras que en los que se dan en relación con deportes u otros la distribución es similar para ambos tipos de bebidas; en la categoría no especificado se encuentra el 6,6% de los eventos.

La máxima frecuencia de los eventos con bebidas alcohólicas corresponde a lugares deportivos u otros (60), igual que para las no alcohólicas (66).

TABLA 7

Eventos no publicitarios de bebidas alcohólicas y no alcohólicas por cada canal, Santiago, Chile, enero, 1984.

| Canal | Tipo de Bebida | Alcohólicas | | No Alcohólicas | | Total | |
|-------|----------------|-------------|------|----------------|------|-------|-------|
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| A | | 17 | 54,8 | 14 | 45,2 | 31 | 100,0 |
| B | | 22 | 88,0 | 3 | 12,0 | 25 | 100,0 |
| C | | 22 | 56,4 | 17 | 43,6 | 39 | 100,0 |
| Total | | 61 | 64,2 | 34 | 35,8 | 95 | 100,0 |

Nota: Las porcentajes corresponden a las cifras de cada línea.

TABLA 8

Imágenes de bebidas alcohólicas y no alcohólicas según modo de aparición, Santiago, Chile, enero, 1984.

| Modo de Aparición | Tipo de Bebida | Alcohólicas | | No Alcohólicas | | Total | |
|-------------------|----------------|-------------|-------|----------------|-------|-------|-------|
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Referencia Verbal | | 26 | 17,6 | 9 | 9,4 | 35 | 14,3 |
| Escena | | 98 | 66,2 | 64 | 66,6 | 162 | 66,4 |
| Situación Fondo | | 24 | 16,2 | 23 | 24,0 | 47 | 19,3 |
| Total | | 148 | 100,0 | 96 | 100,0 | 244 | 100,0 |

TABLA 9

Tipo de bebida y lugar de aparición o ingestión, Santiago, Chile, enero, 1984.

| Lugar | Tipo de Bebida | Alcohólicas | | No Alcohólicas | | Total | |
|------------------|----------------|-------------|------|----------------|------|-------|-------|
| | | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Bar | | 19 | 76,0 | 6 | 24,0 | 25 | 100,0 |
| Casa | | 55 | 71,4 | 22 | 28,6 | 77 | 100,0 |
| Club Detvo, Otro | | 60 | 47,6 | 66 | 52,4 | 176 | 100,0 |
| No especificado | | 14 | 87,5 | 2 | 12,5 | 16 | 100,0 |
| Total | | 148 | 60,7 | 96 | 39,3 | 244 | 100,0 |

Nota: Las porcentajes corresponden a las cifras de cada línea.

Eventos y razones para su consumo

Este puede ser considerado uno de los puntos débiles de este estudio exploratorio ya que por los resultados, podría pensarse que no se logró operacionalizar lo suficiente cada dimensión en que fue categorizada la variable "razón para beber" (categorías que aparecen en la Tabla 10), no obstante, es interesante presentarlos, pues refleja cómo ha percibido el mensaje el grupo de observadoras

voluntarias. En casi un tercio de los eventos no quedó clara la razón, lo cual significa que la escena solo mostraba su consumo pero no se evidenciaba la razón que las personas tenían para hacerlo (categoría, no hay razón). En algo más del 40% la razón para beber ambos tipos de bebidas es la amistad/hospitalidad, la celebración se presenta en el 18,9% de los eventos con bebidas alcohólicas y en el 5,2% en las no alcohólicas; y la relajación en el 9,5% y 16,7%, respectivamente.

TABLA 10

Razon aparente para ingerir bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Santiago, Chile, enero, 1984.

| Razon | Alcohólicas | | No Alcohólicas | | Total | |
|--------------|-------------|-------|----------------|-------|-------|-------|
| | Nº | % | Nº | % | Nº | % |
| Relajación | 14 | 9,5 | 16 | 16,7 | 30 | 12,3 |
| Hospitalidad | 61 | 41,2 | 41 | 42,7 | 102 | 41,8 |
| Celebración | 28 | 18,9 | 5 | 5,2 | 33 | 13,5 |
| No hay Razón | 45 | 30,4 | 34 | 35,4 | 79 | 32,4 |
| Total | 148 | 100,0 | 96 | 100,0 | 244 | 100,0 |

Cruzamiento de Variables

Cruzamos las variables lugar y razón, razón y modo de aparición, y lugar y modo de aparición, pero, obtuvimos muchos casilleros en blanco o con escasos números de eventos en ellos; igualmente la complejidad de la materia y el discutible valor de la información, dadas las dificultades señaladas de operacionalizar las variables, nos impide llegar a conclusiones, a lo más nos permite señalar algunas tendencias, que son: — los eventos relacionados con bebidas alcohólicas ocurren preferentemente en la casa, como manifestación de hospitalidad/amistad y en forma de escenas de ingestión; — los de bebidas no alcohólicas en lugares deportivos u otros y secundariamente en la casa y también como manifestación de amistad/hospitalidad y en forma de escenas de ingestión.

DISCUSION

Queremos remarcar que el nuestro es un estudio exploratorio en el que hemos tratado de adaptar una metodología norteamericana a nuestra realidad.

Las principales dificultades han tenido relación, igual que las de los investigadores norteamericanos relatan, con la operacionalización de variables y de preparación de los observadores. Es indudable que ambos aspectos deben ser refinados para dar mayor confiabilidad a los datos obtenidos.

Una segunda limitante de este trabajo proviene de que sólo se observó un período horario limitado de los programas de TV en las horas en que se concentra la publicidad de las bebidas alcohólicas. Es altamente probable que si se tomara todos los horarios, las situaciones no publicitarias de consumo de bebidas alcohólicas, predominarían sobre las publicitarias, como se vió en el trabajo de Garlington y col.².

También ha introducido un sesgo el factor estacional puesto que es sabido en los medios televisivos

que el mes de Enero es uno de los menos representativos y que seguramente la presencia de bebidas alcohólicas es mayor en otros períodos.

Conviene retener, además, que lo que se ha medido es la presentación de eventos con bebidas alcohólicas y no alcohólicas y nó su efecto sobre la teleaudiencia. Si bien hay diferentes trabajos que señalan el impacto educativo de la TV y su capacidad de moldear la conducta de las personas, éstos son estudios extranjeros que deberían ser duplicados en nuestro medio. Con todo, tanto los modos de ingestión como el lugar en que aparecen o se deben y las razones inferidas para hacerlo, se relacionan con estilos de vida con los que el televidente se puede identificar y, cuando esto no es así, lo estimulan a desearlo.

CONCLUSIONES

1. Es posible cuantificar la aparición y contexto en que se dan las bebidas alcohólicas y analcohólicas en la TV.
2. En promedio se presenta por canal una imagen de bebida alcohólica cada (24m 19s) y una de bebida no alcohólica cada 37 1/2 min., en los programas de TV estudiados en esta investigación.
3. Los eventos con bebidas alcohólicas se incrementan notoriamente a partir de las 21:30 h.
4. El 60,7% del total de eventos cuantificados corresponden a bebidas alcohólicas de las cuales algo más de la mitad tienen carácter publicitario.
5. La distribución de los eventos con bebidas alcohólicas es desigual en los distintos canales.
6. Predominan los eventos de bebidas alcohólicas en escenas de ingestión en la casa como manifestación de hospitalidad o amistad y de bebidas no alcohólicas en lugares deportivos u otros, también como manifestación de amistad y en escenas de ingestión.

NAVEILLAN F., P. et al. [Television and drinking-alcoholic and nonalcoholic]. *Rev. Saúde públ.*, S. Paulo, 21 : 37-43, 1987.

ABSTRACT: In view of the educational impact of television, the frequency and characteristics of T.V. events associated both with alcoholic and non-alcoholic beverages were studied, according to Garlington's technique. The events in all the programs from 8 p.m. to 12 midnight, Monday through Friday, were registered by volunteers from an area of low socioeconomic status, in probabilistically selected half an hour periods during a normal week. On the average the channels transmit an alcohol-related event every 24'19", and one non-alcoholic beverage associated event every 37'30". Alcohol drinking appears more often after 9:30 p.m. Of the total number of events, 60.7% are related to alcohol, 61.1% of these being advertisements. They take place mainly in the home or in a friendly atmosphere, under the guise of plays; non-alcoholic beverages were shown at sporting contexts, associated with friendship, and in drinking scenes.

UNITERMS: Alcoholic beverages. Alcoholism, prevention and control. Beverages. Television. Health education.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. COELHO, G.V., ed. *Televisión as a teacher*. Bethesda, M.D., National Institute of Mental Health, 1981.
2. GARLINGTON, W.K. Drinking on television: a preliminary study with emphasis on method. *J. Stud. Alcohol.*, 38: 2199-205, 1977.
3. CAPISO, J.; GOODSBADT, M.; GARLINGTON, W.K. & SHEPPARD, M. Television portrayal of alcohol and other beverages. *J. Stud. Alcohol.*, 43 : 1232-43, 1982.
4. STRICKLAND, D.; FINN, A. & LAMBERT, M.D. A content analysis of beverage alcohol advertising. I magazine advertising. *J. Stud. Alcohol.*, 43 : 655-82, 1982.

Recebido para publicação em 03/04/1986

Reapresentado em 30/09/1986

Aprovado para publicação em 11/11/1986