

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA

**" LA INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS
ALCOHOLICAS PARA SU CONSUMO POR PARTE DE
LOS TELEVIDENTES "**

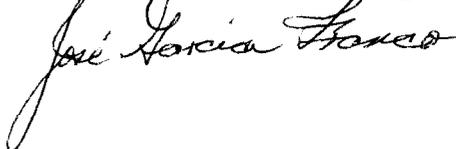
T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN PSICOLOGIA SOCIAL
P R E S E N T A N :
MARIA JUANA ANGUIANO NEGRETE
MARIA ROXANA NEGRETE LEPE**

**ASESORES :
JUANA JUAREZ ROMERO
MANUEL GONZALEZ NAVARRO**



**LECTOR :
JOSE GARCIA FRANCO**



MEXICO, D. F.

DICIEMBRE DE 1994.

" Todo hombre debe decir una vez en su vida, si se lanza a triunfar o se sienta a ver el paso de los triunfadores ".

Con amor y admiración a mis padres, por el apoyo que me brindaron para llevar a cabo una de mis grande metas.

Gracias.

Con gratitud a todos mis hermanos por saber soportar los buenos y malos momentos durante este arduo camino.

Con especial agradecimiento a José García Franco por su colaboración y empeño desinteresado, para la realización de esta investigación.

A mis amigas que estuvieron en los momentos mas difíciles Vero, Rosi, Hilda y Araceli.

María Roxana Negrete Lepe.

**LA INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS
ALCOHÓLICAS PARA SU CONSUMO POR PARTE DE LOS
TELEVIDENTES**

INDICE

	Pag.
Introducción	I
Capítulo I Calidad De Vida y Tiempo Libre	1
Capítulo II La Televisión como Medio de Diversión	7
Capítulo III Alcohólistmo	15
Capítulo IV Influencia Social	29
Capítulo V Metodología	37
Resultados, Análisis y Conclusiones	41
Anexo 1	50
Anexo 2	55
Anexo 3	58
Anexo 4	61
Anexo 5	80
Bibliografía	88

LEYENDA GRIEGA

Cuenta la leyenda griega que en su adolescencia, Dionisio tenía que hacer una larga travesía del Priamo hacia Atenas. En la primera escala de sus descansos, en la ribera de un estanque, se inclinó para beber agua y al agarrarse de sus bordes, quedó asiada en una de sus manos una plantita cuyas hojas minúsculas él nunca había visto antes, por su forma poco común; después de analizarla brevemente decidió llevarla al lugar de su destino y al pensar cómo podría preservarla, buscó en rededor de él y encontró el esqueleto de un pájaro, de donde tomó la cabeza, le abrió el pico y puso un poco de agua en él e introdujo la planta; después le metió en un morral y continuó la marcha hacia Atenas. Días más tarde, en uno de los descansos que tuvo que hacer, notó que había crecido ya la plantita y pensó que ya era insuficiente el improvisado receptáculo, así que buscó alguna oquedad sin encontrar nada mejor que el esqueleto de un león, uno de cuyos mayores huesos rompió con una roca llenó con agua y continuó su camino hacia Atenas. Días después, Dionisio se detuvo al borde de un arroyo a tomar y descansar; al asomarse al morral descubrió que su planta ya había crecido, por lo que había que cambiarla nuevamente de continente; buscó a su alrededor y encontró el esqueleto de un burro; quebró uno de sus huesos también para darle alojamiento a su ya desarrollada planta. Siguió así su camino hasta llegar a Atenas, donde lo primero que hizo fue sembrarla y al cabo del tiempo vio que aquella planta, incidentalmente, daba frutos globulares y jugosos en tal cantidad que había cubierto ya los alrededores de su casa, por lo que tuvo que almacenar el jugo el cual una vez fermentado, cuando era bebido por los hombres, reproducía justamente las etapas por las que había pasado la planta, es decir: primero se ponían alegres y cantarines como un pájaro, después tan valientes y bravos como un león y finalmente tan torpes como un burro.

INTRODUCCIÓN

Los anuncios de bebidas alcohólicas influyen en el consumo que se hace de ellas, ya que día con día decenas de millones de personas consumen alcohol en grandes cantidades. Casi la totalidad de la población mundial lo ha tomado o lo tomará en una u otra forma a lo largo de sus vidas. Sin embargo los anuncios de bebidas alcohólicas no son el principal medio para su consumo, sino que desde la antigüedad los grupos han influido en los sujetos para consumir bebidas alcohólicas, ya que desde la época griega el consumo de alcohol se hacía en festejos y banquetes, provocando en los individuos ingerirlo.

El consumo de alcohol se vuelve peligroso cuando este es en exceso, sin tener un límite. Se ha producido y consumido desde la antigüedad y hoy todas las civilizaciones producen alguna forma de bebida alcohólica desde la fermentación de grano produciendo cerveza y whisky, de la patata el vodka, de los jugos de frutas el vino y la sidra, de la miel el agua miel, etc. Así esta producción de bebidas alcohólicas ha creado la necesidad de que las personas consuman tal producción, desde hace algunas décadas la manera de hacer llegar a los sujetos las bebidas alcohólicas ha sido por medio de la publicidad, esto es, la publicidad crea un contexto donde muestra un ambiente determinado, paisajes antojables, actores guapos y comodidades que cualquiera quisiera tener a su alcance, originando una necesidad, que al imitarlo los sujetos probablemente llegan a satisfacer esas necesidades creadas para la misma publicidad.

La publicidad muestra una gran variedad de bebidas alcohólicas permitiendo a los sujetos elegir según las posibilidades económicas, sociales y placenteras que desee. De tal manera que al mismo tiempo con la gran variedad de bebidas alcohólicas que nos muestra crea y genera determinada calidad de vida que cualquiera desearía alcanzar, por lo tanto los sujetos imitan lo presentado para aumentar dicha calidad de vida, obviamente debe ser con medida, ya que se puede caer en el exceso y degradar la calidad de vida alcanzada. Esta degradación va desde destruir la vida de quien ingiere las bebidas alcohólicas hasta destruir su vida familiar y social. Además la publicidad muestra que los sujetos pueden ingerir las bebidas alcohólicas en un momento donde puedan relajarse, esto es, siempre en su tiempo libre o vacaciones, obteniendo un relajamiento y desaburrimento de las actividades diarias, aparte este disfrute no necesariamente es mostrado en un ambiente familiar, sino que puede ser con los amigos o compañeros de trabajo. Así el hecho de que los individuos tengan más de un grupo social donde desarrollarse aumenta su calidad de vida.

En los capítulos subsecuentes analizaremos más ampliamente cómo los sujetos logran aumentar su calidad de vida y cómo la publicidad ayuda a generar y mantener la misma tomando como factores el tiempo libre del que disponen los sujetos, este tiempo libre puede ser disfrutado con la familia y/o los amigos; por otra parte se hablara de como los medios de comunicación nos muestran modos de diversión para disfrutar y relajarse después de realizar actividades cotidianas o rutinarias, también se mostrara un panorama de como es considerado el alcoholismo dentro de nuestra sociedad.

CAPÍTULO I

CALIDAD DE VIDA Y TIEMPO LIBRE

La integración armónica del desarrollo político, el desarrollo social y cultural, la calidad del ambiente, de los bienes, de los servicios y del hombre, entendiéndose este último como el desarrollo intelectual e incidencia en los principios éticos y morales, constituyéndose como la base de sus actuaciones que permiten poner en sus manos la aplicación de los principios y preceptos que llevan al éxito del sistema, son el resultado de que se pueda hablar del concepto calidad de vida.

Este desarrollo se realiza en la cotidianidad del ser humano y está conformada por diversas actividades tales como: comer, dormir, bañarse, trabajar, estudiar, salir de paseo, ir al cine, leer un libro, la capacidad de pensar, analizar, crear y un tiempo libre (el tiempo libre integra la personalidad del individuo y marca el carácter de la familia, de la comunidad, del trabajo y de la cultura). Estas actividades son primordiales para la **Calidad de Vida**.

Por calidad de vida podemos entender la valorización de la personas y sus papeles sociales; la preservación y evolución de las estructuras sociales y las creencias culturales que no atenten contra el bienestar del ser humano. Así estas estructuras socioculturales son las que sustentan la gran importancia para el destino de los individuos y de la calidad de vida. Para comprender la calidad de vida es necesario clasificar las estructuras socioculturales en las que los individuos se desarrollan.

Ralph Catalana y Urie Brotenbrenner (1979) han hecho esfuerzos para deslindar y definir aspectos de lo que se llama estructura sociocultural humana. Algunos aspectos son el grado de percibir a la comunidad y la forma de evaluar a la familia; premisas culturales y estereotípicas, habilidad para enfrentar el estrés, el grado de satisfacción por el bienestar de vida, la preocupación por la economía familiar y un bienestar físico. Estos factores están en función de la vida real de los seres humanos.

Según Rogelio Díaz Guerrero (1986) para que exista una adecuada calidad de vida deben tomarse en cuenta factores como el nivel socioeconómico, la aglomeración en las habitaciones de la casa y la presencia de aparatos domésticos de información. Otro factor que se relaciona con la calidad de vida es el número de personas que habitan una misma casa, en tanto mayor sea el número de personas que

habitan la misma casa disminuye la calidad de vida. Pero esto no es significativo para las familias con un bajo nivel económico. La presencia de aparatos domésticos tales como: radio y televisión tienen que ver con la calidad de vida.

Por lo tanto el hecho de que en los hogares existan aparatos domésticos tales como el radio y la televisión, originan la necesidad de cubrir un espacio de tiempo libre dado por actividades cotidianas.

Como una parte sustancial de la calidad de vida se encuentra el tiempo libre. Se entiende por tiempo libre el hecho de que el hombre se ocupe de las actividades no sujetas, es decir, la conducta de las personas es una expresión de la personalidad y no la de actuar por una necesidad u obligación .

Según Edmundo González Llaca (1975) el tiempo libre se refiere al tiempo ausente de la obligación profesional, es decir, se trata de tiempo residual, de aquel que sobra una vez cumplido el tiempo laboral. Sin embargo el tiempo libre no es tan libre ya que el trabajo no es la única obligación, sino que además de ella se tienen que satisfacer necesidades biológicas tales como dormir, comer, asearse y además acatar obligaciones familiares, sociales y políticas; cumplir deberes religiosos, morales y de otra naturaleza; además de lo anterior se debe restar el tiempo libre que se invierte en transportarse de la casa al trabajo y de este a la primera, el que perdemos en esperar, en «hacer colas», etc.

Por lo tanto, el tiempo residual del que a pesar de todo se dispone se llama tiempo libre neto o para decirlo más fácilmente ocio.

Para Dumazedier J. y Guinchat C. (1965) el tiempo libre es el conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo se entrega con plena aceptación para descansar, divertirse o desarrollar su información y su formación desinteresada y su participación social voluntaria después de ser liberado de las obligaciones profesionales, familiares y sociales.

Para Anderson (1961) las personas necesitan menos diversiones y emplean su tiempo libre en actividades domésticas y cívicas. En el proceso social, el trabajo lleva al hombre a una situación donde impera la necesidad privándolo en su autoexpresión y desarrollo profesional.

En el trabajo el hombre se mueve en ciertos círculos de actividades, cumpliendo con ellos, sin poner en riesgo los medios de vida. Así sólo el trabajo es determinado por la necesidad y tal vez permitiendo un poco de libertad.

Para Marx (1957-1958) el tiempo libre es el tiempo fuera del trabajo y por lo tanto es el tiempo no productivo. Por lo tanto el tiempo libre para las distracciones

es el resultado de lo que queda abierto en el espacio para la libre actividad y el desarrollo de las actitudes. En resumen el tiempo libre es el tiempo del que uno dispone para desarrollarse libremente.

Según Lanfant (1972) el tiempo libre se da separado del resto del tiempo, especialmente del tiempo de trabajo, es aprendido como una totalidad abstracta y las actividades propias son actividades libres. Por consiguiente el tiempo libre dedicado a aquellas acciones que tienden a satisfacer necesidades autocreadas.

En conclusión el tiempo libre esta constituido por el aspecto en el que el hombre autocondiciona su conducta personal y social, es decir, las actividades en las que la libertad predomina sobre la necesidad.

Contrariamente al tiempo libre, el ocio llega a ser visto como el tiempo "perdido" así pues Ludberg Komarovski y Mcillnezy (1934) definen al ocio como un tiempo no sujeto a coerciones sociales ni económicas sino como un asunto individual. Park y Berguess explican que el ocio fomenta la delincuencia. Lloyd Warner (1941) revela que el ocio no sólo se diferencia según la clase social sino que es fuente de status. Margaret Mead (1957) señala que el ocio se refiere al tiempo liberado de la producción y disponible para el consumo.

R. J. Havighurst (1959) relaciona el ocio con la personalidad, las edades y el status y muestra que en el conformismo el individuo alcanza su desarrollo más equilibrado. Para Nels Anderson es un tiempo libre sobrante y libre del trabajo, es decir, un tiempo no pagado y por tanto no venido al trabajo que pertenece al individuo y en el que este puede actuar espontáneamente, mediante una libertad de elección. Sebastián De Grazia (1962) ve el ocio como una forma ideal del ser concretada en el estado libre de las necesidades diarias en el que el individuo realiza actividades cuyo fin esta en si mismas.

Así el ocio se entiende como contrapuesto totalmente al trabajo es el antitragajo; la inactividad misma, es absolutamente improductivo.

De ahí que la diferencia entre ocio y tiempo libre según De Grazia (1962) sea que el tiempo libre es tiempo fuera del empleo, tiempo desocupado; es liberación del trabajo y por lo tanto opuesto a este, es tiempo no productivo. En cambio el ocio no esta afectado por el trabajo; es cualitativo: es una condición del hombre y un ideal no totalmente realizable que pocos desean y menos alcanzan.

En cambio el tiempo libre aunque requiere el tiempo subjetivo de la libertad es más bien cuantitativo: como el trabajo, es medido en unidades de tiempo, es una manera de calcular una clase de tiempo. En cuanto a la expresión "tiempo de ocio" es contradictorio; porque el ocio no esta en relación adjetiva con el tiempo. Ambas

ideas no responden pues a lo mismo: todo el mundo puede tener tiempo libre, más no todos pueden tener ocio.

De tal forma el ocio es una manera de modo de vida más o menos organizado en las conducta del rol y es influido o influye en algunos aspectos del sistema social teniendo un fin en sí mismo y en la vida propia.

El ocio se considera como un tiempo sobrante y libre de trabajo, es decir, un tiempo no pagado que pertenece al individuo y en el que se puede actuar con libertad de elección.

La satisfacción que produce el realizar actividades como la de diversión, cubren necesidades autocreadas. Por consiguiente el tiempo libre esta constituido por el tiempo social en el que el hombre autocondiciona su conducta social y personal. De esta manera las funciones del tiempo libre son: a) descanso, b) diversión y c) desarrollo personal. Teniendo cada una de ellas sus propias repercusiones.

a) El descanso tiene dos justificaciones, por un lado recuperar el desgaste físico y mental consecuencia del esfuerzo laboral y por otro lado el proveniente de la gran urbe (el ruido, el transito, la contaminación y la convivencia).

b) Si el descanso se significa recuperación, la diversión es ruptura, alejamiento de la rutina y del tedio laboral, proyectando nuevas formas de sociabilidad que le permiten al hombre romper su "soledad acompañada", escapar de la monotonía y el silencio. Así el tiempo libre es el instrumento adecuado para fomentar el espíritu de asociación, de cooperación, de adaptación y convivencia.

Al divertirse mediante el deporte, el tiempo libre forja un hombre que procura el equilibrio mental y físico.

Otra forma de diversión es el gusto por lo imaginario. El ser humano gusta de imaginar y el tiempo libre lo convierte en un usuario de los medios de comunicación; se vale de estos para romper su rutina y soñar.

La diversión libera a las personas del aburrimiento, de la monotonía de las tareas diarias del hombre, tomándose como un soporte de las disciplinas necesarias de la vida social, teniendo como base el romper con lo cotidiano.

El entretenimiento se refiere a los actos de comunicación básicamente entendidos como diversión.

c) Esta tercera función del tiempo libre es la toma de conciencia política y social de los hombres; la preparación y la participación activa del ciudadano.

Ahora bien si al hombre se le niega la posibilidad de realizarse, de gozar, de interesarse en la producción querrá alcanzar como consumidor todas las satisfacciones que como productor se le arrebatan.

Para Edmundo González Llaca (1975) en el tiempo libre el hombre actúa no solo sin percatarse de la existencia de una voluntad superior que dirige sus actos, sino que todavía le queda la convicción de actuar en el ejercicio de su libertad. Así la competencia comercial, la búsqueda empresarial de la eficacia y el afán lucrativo del capitalismo han regalado la felicidad, frustrado la realización humana, imponiendo una moralidad de producción y consumo.

Para Fromm (1971) el hombre vuelve a una orientación receptiva y mercantil y deja de ser productivo; que pierde el sentido de su personalidad, que se considera dependiente de la aprobación de los demás, y que en consecuencia, tiende a adaptarse, y sin embargo sentirse inseguro, está disgustado, aburrido, ansioso y gasta la mayor parte de energía en el intento de compensar o de cubrir su ansiedad.

En el Capitalismo el tiempo libre lejos de ser utilizado para el desarrollo personal del hombre es canalizado hacia el consumo. Por lo tanto la publicidad exprime la mente humana por medio de mensajes comerciales que difunden una "cultura" de la posesión, de la envidia y de la competencia insana. Resulta revelador que la mayoría de los anuncios comerciales ya no destacan tanto las ventajas de uso de tal producto, como las satisfacciones personales y ventajas sociales que se habrán de extraer de su compra. Así la cantidad de objetos nuevos desechados no sólo en los hogares ricos sino también en los pobres demuestran que la necesidad simbolizada por la mercancía se satisface en el mero acto de la compra.

La publicidad al imponer el consumo como acto supremo de felicidad, provoca un número de necesidades mayor al de las que supuestamente satisface, ahonda reacciones violentas contra todo el sistema social.

Al incitar la envidia, la vanidad, la competencia, el egoísmo y en fin, la publicidad no sólo impide la formación y el desarrollo de un espíritu de fraternidad, de solidaridad, de entrega a los valores nacionales y de clase. Sin embargo, es tal la presión por la publicidad sobre la voluntad y el ansia que provoca, que no es necesario aumentar la capacidad de pago para gastar más, sino que basta un aumento del tiempo libre para que los hombres se dispongan luego a sacrificarlo a cambio de una ganancia adicional.

Así el consumo y la publicidad se avizoran como los enemigos más poderosos del tiempo libre, capaces de anular todas las posibles ventajas de que este se desprendieran.

Maurice Duverger (1967) señala que la publicidad es el moderno opio de los pueblos, y si se apodera del tiempo libre, puede transformarlo en una droga todavía más peligrosa para los hombres.

De tal manera la televisión es uno de los medios circundantes del hombre para ocupar sus horas libres. Quizás el aspecto más sorprendente de la televisión, es su penetración en la vida del hombre, puesto que su objeto es enseñar y deleitar, informar y entretener. Sin embargo, no es libre de gozar su tiempo disponible ya que este tiempo está determinado por la publicidad, así como las mercancías que consume, puesto que ve y compra lo que se le muestra en la televisión.

Por lo tanto se puede decir que la televisión es un modo condicionador de conductas que ayuda a promover los cambios indispensables para el mantenimiento y reproducción de dominación. Estos cambios en el público adecuan las necesidades productivas y sociopolíticas, es decir, modifica hábitos cotidianos hasta cambios en el consumo de productos o que sólo cambian parcialmente en presentación o composición.

Por este medio de comunicación la sociedad mexicana se reinventa cotidianamente, por que retoma valores, normas, conductas, modas de vestir, etc.

A pesar de tener como finalidad informar y entretener, la televisión brinda poca información y dedica la mayor parte de su tiempo en comentarios referentes a formas de vida, costumbres, anuncios publicitarios, publicaciones, etc. Lo que ofrece está identificado a la idea de los propulsores del medio y de la finalidad de ofrecerlo como información o diversión neutra o imparcial buscando que el público coincida con ella.

Una buena parte de la publicidad en la televisión está orientada no solamente al consumo, sino a la sugerencia de formas de diversión tal es el caso de anuncios de bebidas alcohólicas que conducen al individuo a realizar diversas actividades (deportivas, culturales o ir a un bar a tomar una copa, asistir a reuniones sociales, etc.) que no necesariamente sean con la familia, sino con un grupo de amigos compañeros de trabajo, etc., permitiéndole aumentar su calidad de vida ya que al realizar tales actividades adquiere un status o probablemente lo mantiene o aumenta si este ya está formado. Además su vida social no se limita a la diversión o convivencia con la familia sino que se abre hacia otros grupos.

CAPÍTULO II

LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE DIVERSIÓN

La televisión es un medio de comunicación de masas que transmite significados, lo que distingue a los medios de comunicación son ciertas condiciones determinadas por el espectador tales son: que sea grande, heterogéneo y anónimo.

La prensa, los auriculares, las películas se han convertido actualmente en empresas comerciales: diarios, empresas editoriales, estaciones y cadenas de radio y televisión, estudios filmicos y cadenas teatrales dándoles el nombre de comunicación de masas debido a su producto masivo y al numeroso auditorio al que sirve.

Una de las principales funciones de la comunicación de masas es: *más ayuda a contemplar el horizonte, a correlacionar nuestra respuesta con los desafíos y oportunidades y lograr el consenso sobre las acciones sociales.*

La comunicación de masas ayuda a transmitir la cultura de la sociedad; promoviendo libros de texto, películas y programas educativos y una descripción constante de los roles y costumbres aceptadas por la sociedad.

La comunicación de masas también ayuda a entender a la gente, el cantante de baladas, la bailarina y el teatro ambulante han pasado a la televisión, radio o cine.

Por último ayuda a vender bienes y servicios y de este modo mantiene el sistema económico sano.

La responsabilidad básica de la comunicación de masas consiste en ofrecer el producto de más alta calidad que pueda, la cual exige que tome conciencia de la profundidad y la amplitud de las necesidades e intereses del público.

Harold Lasswell (1981) señala tres actividades de los especialistas de masas: 1. La supervisión del ambiente, 2. La igualdad de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente y, 3. La transmisión a la información de la comunicación a normas y valores sociales de generación en generación.

Los medios de comunicación destinados a abrir en el mercado hacen que el hombre satisfaga sus deseos provocados por el proceso publicitario moderno.

Así la comunicación de masas se puede entender como persuasión de masas, puesto que cada que encendemos la televisión alguien trata de convencerse para comprar algún producto determinado. Tal persuasión por medio de la comunicación de masas es sutil y no necesita esforzarse para lograr influir en el modo de ver el mundo al adquirir el producto.

Robert Zajonc (1975) ha demostrado que la persuasión se lleva a cabo cuando un producto entre más se exhibe resulta más fácil elegirlo entre diversas marcas anunciadas. Tal influencia se debe probablemente al haber oído y visto el nombre del producto en televisión una y otra vez.

Por lo tanto debe crearse la necesidad para que las personas accedan a las «satisfacciones» que brinda el producto, posibilitando de esta manera la existencia misma de una forma productiva que necesita de este tipo de consumo para su mantenimiento, supervivencia, desarrollo y crecimiento. Se trata en definitiva de la creación de consumos que atiendan a los requerimientos del sistema productivo: en suma, formas de conciencia social entorno a lo que se considera que se debe tener, adquirir, etc., para «vivir como corresponde» y «tener un status adecuado».

Es en tal contexto que debe comprenderse la función de la publicidad, es decir, como una parte de la superestructura que, en el marco productivo capitalista busca internalizar en la población la necesidad de adquisición y consumo de lo que se le ofrece, actuando por tanto como herramienta de información de conciencia favorable a los sistemas productivos en vigencia. Sobre este panorama general la producción en su conjunto es que debe ubicarse la competencia entre los distintos productores y/o marcas.

En los últimos años los medios de comunicación se han visto invadidos por un gran volumen de publicidad encubierta. La televisión ha sido capaz de dar pauta a la apertura de una publicidad excesiva.

De todos los inventos realizados por el avance científico técnico, el que más influencia ha tenido en la cultura del presente siglo es la televisión. Ningún medio de comunicación había tenido un efecto comparable en la vida cotidiana del mundo contemporáneo. La televisión se vale de la comunicación visual, oral y escrita, sin embargo no hace falta saber leer para escribir y consumir los símbolos que difunde.

La televisión es vista y oída en todo tipo de hogares. Esos hogares comprenden a niños y adultos de todas las edades, abarcan a todas las variedades de religiones y llegan a personas que poseen formaciones culturales de todo tipo.

En los principales países occidentales la televisión empieza a funcionar entre finales de los años cuarenta y la primera mitad de los años cincuenta.

La televisión se organiza con base al sistema radiofónico preexistente y se desarrolla según pautas y formas ligadas a condiciones políticas, económicas y socioculturales.

Para G. Richeri (1983) existen dos modelos televisivos: el modelo *comercial* y el de *servicio público*. El modelo *comercial* está condicionado fundamentalmente por la lógica de mercado: cada canal televisivo tiene como fuente de financiamiento a la publicidad, el interés principal es conseguir los máximos índices de audiencia de la propia programación. La regla prevaleciente es la competencia entre los distintos canales, y los objetivos son la rentabilidad económica.

El modelo de *servicio público* está condicionado por la lógica de monopolio de estado que excluye las reglas del mercado y los mecanismos de competencia: aquí el financiamiento del sistema televisivo está organizado por el estado y se basa en la recaudación del abono que deben pagar todos los usuarios; el interés principal es la diversificación del servicio a través de la multiplicidad de canales y de la calidad de los programas; los objetivos son los diferentes puntos de vista, el informar, educar y divertir o el de formar y organizar la opinión pública.

Se puede afirmar que la televisión basa su idea de realidad de la conducta y así mismo su ideología de hombre. Además la televisión se caracteriza como medio de difusión para una integración socio-ideológica.

En treinta años la televisión consigue unificar el habla nacional, imponiendo un vocabulario mínimo derivado de la telecomedia, los comics, los locutores y los comerciales; analiza los espectáculos ya que su sentido no es hacer pensar sino divertir, constituye el refugio provocado contra la alienación laboral y de la política; la evaporación cultural y psicológica, conseguidas con sólo prender el aparato.

Además la televisión es considerada como promotora de hábitos y costumbre de consumo, reproductora de una ideología creadora de estereotipos y tabúes.

A lo largo de los años setentas en algunos sistemas televisivos se da un mecanismo de la *competencia* que se establece entre los distintos canales televisivos. La repercusión más evidente es la organización y la tipología de la programación de los canales televisivos que debido a la competencia que se ven en lógica de obtener los máximos índices de audiencia.

Según Fernando de Ita (1977) en México sólo una estación de A.M. del D. F. lanza al aire más o menos dos mil *spots* diarios, de modo que las 729 emisoras que existen en la República cubren materialmente el cielo de México con más de un

millón de señales comerciales todos los días del año. En términos más generales de cada tres minutos de programación televisiva, uno es dado a la publicidad. Así por ejemplo en Enero de 1979 los anuncios ocuparon un tiempo de 170 horas. Otro ejemplo es; en la transmisión por televisión de una película de Buñuel se hicieron 11 cortes publicitarios. En 1978 la Ley Federal de Radio y Televisión establece que el tiempo de publicidad dentro de los programas de televisión no se debe exceder del 18% de la duración total de cada transmisión, lo que significa que un canal como el 2 de proyección nacional que transmite durante las 24 horas, del día puede exhibir entre cuatro y cinco horas diarias de publicidad.

En México es difícil dar cifras exactas sobre la inversión publicitaria. Para el año de 1967 un estudio estadístico considera un gasto estimado en 3,300 millones de pesos. Para Santiago Sánchez Herrero (1973) distintas fuentes coinciden en que la inversión fue de 4,500 millones de pesos mientras que para 1977 y 1978 la AMAPI (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) considera que fue de 6,500 y estimativamente llegaría a 7,000 millones. Alfonso Sordo Noriega (1976) considera que la inversión anual es de 6,000 millones, es decir, 17 millones de pesos diarios, mientras que Luis Gallart (1976) estima la cifra entre 6 y 8 mil millones. En 1982, sólo en televisión fue de más de 45 mil millones.

Las organizaciones vinculadas a la publicidad son las que unen a los anunciantes, a las agencias de publicidad y a los medios masivos de difusión. En México la organización de ANAM (Asociación Nacional de Anunciantes de México) es la que concentra el 85 y 90% de la inversión publicitaria. En 1978 sus miembros eran 69 entre los que destacan Abbot, Aurrerá (supermercados), Avón Cosmetics, Bacardí y Cía. (bebidas alcohólicas), Banco de Comercio (Bancomer), Banco de Londres y México, Grupo Serfin (Banca Múltiple), Banco Nacional de México (Banamex), Blanco (Supermercados), Bristol-Myers, Celanese, Cervecería Moctezuma, Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Modelo, Cigarrera La Moderna, Citizen, Clemente Jacques (alimentos enlatados), Cía. Hermanos Vázquez (Muebles), Euzkadi, Nestlé, Vergel (bebidas alcohólicas), Chiclets Adams, Canadá (Calzado), Financiera Comermex, General Food, Gigante (supermercados), Gillette, Roussel, H. Steele, Kellogg, Kodak, Tabacalera Mexicana, Nabisco Famosa (galletas), Olivetti, Bimbo (panificación), Pedro Domecq (bebidas alcohólicas), Pepsi Cola, Philips, Dracter & Glamble, Productos de Maíz, Richardson Merrell, Ryts, S.C. Johnson & Son, Seagramis, Sears Roebuck, Coca Cola, Sindney Ross, Minessotta 3M, Unión Caribe.

Para Román Otero (1986) la estrategia de la publicidad permite que en forma clara o inconsciente el televidente absorba la publicidad captada por las cámaras.

La presencia de la publicidad no sólo es constante sino también inevitable, viviéndose como algo normal, lógico y cotidiano. La presencia de la publicidad

alcanza su culminación en el acto de compra; la manipulación de las personas para promoción del consumo de mercancías, realizado no por necesidades reales sino por la imposición de status, modas, modelos de personalidad que brinda el producto obtenido, para lograr este objetivo se aprovechan todos los conocimientos que se tiene acerca del hombre y a determinados estímulos e influencias así como el engaño acerca de las presuntas virtudes de los productos promocionados.

Ahora bien, partiendo del hecho que el uso o posesión de algunos productos que se consumen tanto por el producto en sí como por la significación que lleva consigo. Continuando este sentido la publicidad se constituye algo inútil e inesencial. No se encuentra presente en la producción práctica, sin embargo tiene cabida en el sistema de objetos ya que aparte de tratar el consumo se convierte en objeto de consumo. Tomando en cuenta que es inútil e inesencial la publicidad se vuelve consumible como objeto cultural.

Así pues los hombres se adecuan al contexto social que viven aceptando sus valores y comprendiendo que sólo dentro de tal contexto alcanzan una mejor vida comprando lo que la publicidad le ofrece. Por ende se compara un producto y a la vez todo lo que simbólicamente lo acompaña, así al consumir constantemente la publicidad incrementa ese consumo como la búsqueda de satisfacer los deseos a través de los productos como los de las modas y motivaciones consumidas.

Wright Mills (1957) expresa que la función de los medios de comunicación es la de aparatos con los que se encuentra íntimamente ligada: 1. Le dice al hombre de la masa de quien es, le presta una identidad, 2. Le dice que quiere ser: le da aspiraciones, 3. Le dice como lograrlo: le da una técnica, 4. Le dice como sentir que es así, incluso cuando no lo es: le da un escape.

Gillo Dorfles (1978) expresa que las imágenes de la publicidad televisiva representa algo mucho más importante y significativo de lo que parece, ya que considera a la publicidad como la fuente más rica en noticias en torno a situaciones psicológicas, estéticas de la humanidad. Siendo obvio que la promoción de productos pocas veces se limitan así mismos y acaban presentando como satisfacer valores y logros que integran al sujeto en un mundo que propone el sistema político productivo.

Así pues la publicidad es una inmensa venta de promesas de placer y felicidad, una venta que tal vez nunca celebra el placer en sí, sino que ofrece una imagen de sí mismo hecha fascinante a través de productos que se hacen envidiar lo que uno podría hacer. Pero se puede correr el riesgo de que si no se logra adquirir la mercancía deseada, existe una frustración que señala la necesidad a veces conscientemente rechazada por entender que la mercancía es producto de la publicidad de una sociedad consumista. La publicidad no se toma sólo como un

conglomerado de imágenes que compiten entre sí, sino como un idioma que se usa para hacer las mismas proposiciones generales, ofreciendo alternativas en la adquisición de mercancías. En sí la publicidad propone que los hombres transformen sus vidas a través de la compra de alguna mercancía más.

La publicidad conjuntamente con los medios de comunicación presentan sus mercancías mostrándolos como objetos en sí.

La mercancía se convierte en fetiche en el momento en que la publicidad disocia el producto del bien de consumo y lo hace simplemente un objeto. Pero ese fetiche es capaz de producir belleza dar seguridad, elevar el status y moldear la personalidad.

Los anuncios comerciales son mensajes de venta que tienen por objeto persuadir y manipular. Los publicistas tratan de que los mensajes parezcan más gratificantes sin importar las necesidades e intereses del público. Esto tratan de lograrlo haciendo que los mensajes se destaquen con grandes titulares o utilizando los colores en las imágenes, algo que no olvidan eliminar es el ruido y las interferencias.

Ya que el mensaje ha sido presentado, la tarea de los publicistas es mantenerse alerta a las reacciones de los consumidores. Si el televidente presta atención al mensaje, lo siguiente es decir si va a aceptarlo o no. La aceptación dependerá de la validez aparente del mensaje. El mensaje publicitario interesa desde dos puntos de vista: a) El redaccional y b) El gráfico.

Desde el punto de vista redaccional el mensaje publicitario se expresa por un texto, subdividido en el cual se distinguen elementos como:

1. Mensaje: Explica más ampliamente e invita al televidente a informarse más sobre el contenido del anuncio.
2. El cuerpo central: Es el anuncio desarrollado que da las argumentaciones relativas.
3. La actuación.
4. El material auxiliar.
5. El logotipo.

El fin del mensaje consiste en atraer la atención del público, además el mensaje es el que puede convencer al televidente de detenerse a observar el mensaje publicitario.

Existen varias formas de clasificar los mensajes de los anuncios publicitarios, basada en su forma de presentación; se clasifican en: 1. mensajes interrogativos: es

aquel que plantea una pregunta, ya que estimula al televidente a obtener la respuesta escuchando el mensaje presentado. 2. Mensajes exclamativos e imperativos: están destinados a sugerir sensaciones de necesidad inmediata.

Tomando las diversas categorías en los anuncios publicitarios se considera completo cuando se toma en cuenta el slogan, ya que para el publicitario es esencial una frase destinada a suscitar en el televidente una actitud positiva en relación al producto, en si el slogan se puede definir como la expresión breve y sugestiva de una idea comercial. El slogan debe tener algunas cualidades: debe ser positivo, breve, comprensible, dinámico y preciso; debe dirigirse de manera explícita, no se debe usar el tiempo condicional de los verbos.

La conformación final del mensaje publicitario es el mensaje, la finalidad es desarrollar un tema que tenga por objeto un argumento específico. Se puede clasificar a los mensajes publicitarios en. 1. Mensajes que utilizan argumentos racionales, es decir, desarrollan un tipo de argumento lógico, compacto y asentado sobre cosas o hechos; 2. Los mensajes emotivos tienden a destacar la lógica con el sentimiento y los aspectos inconscientes o subconscientes de la personalidad y; 3. Los mensajes mixtos que convinan el halago del sentimiento y el empleo de sugestión.

El anuncio puede tener varias ilustraciones, la cantidad depende del tipo de producto que se promociona y el tipo de gente al que se va a dirigir y de las exigencias del mensaje.

El material auxiliar son los espacios geográficos o márgenes de los anuncios y las áreas delimitadas.

El logotipo es la marca de fábrica del usuario de publicidad. El fin fundamental del logotipo es favorecer la identificación inmediata del televidente. El logotipo puede estar formado por un símbolo.

Desde el punto de vista gráfico el objetivo es bloquear la atención del lector e inducirlo a leer el texto. Este tipo de mensaje es utilizado para publicidad por medio de revistas o periódicos, por lo que no se explicará más ampliamente.

Tomando en cuenta lo anterior se puede decir que la publicidad en gran parte trata de llegar masivamente a todos los sectores de la población, pero realmente el mensaje va dirigido a aquellos que tienen posibilidades de adquirir el producto. Entonces la publicidad ocasiona una tensión social al dirigir exclusivamente algunos productos a determinados sectores, pero esto es inevitable en una sociedad donde existen diferencias sociales.

Por lo tanto se trata de que la publicidad brinde el status buscado, o bien, crear la ilusión de que el mismo se logra por el uso de mercancías, es decir, a la gente no le gusta que le vean consumir un producto que su grupo de amigos considere que no va de acuerdo con su status.

Orientar la producción a ese mercado restringido y elitista, saturado de productos, sobre el cual tiene que ejercer todas sus habilidades la publicidad reticente, es tan irracional como el hecho de que ese esfuerzo publicitario se concentre principalmente en ramas como las bebidas, el tabaco y los perfumes. Al mismo tiempo que la sociedad necesitaba con urgencia información básica sobre sus problemas y sobre la forma de resolverlos, cuando se requería un esfuerzo prioritario y desmesurado para aumentar la producción de alimentos y energéticos, los medios masivos de comunicación social aparecieron saturados de mensajes cuya existencia correspondía solamente al interés perfumes, interés que hicieron propio los integrantes de la estructura intermediaria de la comunicación porque así satisfacían su propio interés.

CAPÍTULO III

ALCOHOLISMO

El síndrome de dependencia del alcoholismo es una condición diagnosticable, en la que los factores ambientales y sociales juegan un papel importante e interactúan con los que son propiamente orgánicos o biológicos.

El síndrome se caracteriza porque el sujeto afectado manifiesta, necesariamente, alteraciones de la conducta, de la subjetividad y del organismo y sus funciones.

Para Plaut T. F. (1967) los individuos que mayores posibilidades tienen de convertirse en alcohólicos son aquellos que:

1) Responden a las bebidas alcohólicas en una cierta forma (quizás determinada fisiológicamente) que les permite experimentar intenso alivio y relajación.

2) Poseen ciertas características de la personalidad que les impiden enfrentar con éxito los estados de resivos, la ansiedad y la frustración.

3) Pertenecen a culturas en las que se provoca culpabilidad y confusión en torno a la conducta del bebedor.

Lo anterior constituye un modelo que resume los diferentes factores que se relacionan al problema del alcoholismo.

Dentro del tema del alcoholismo no existe una «personalidad alcohólica» definida, ni hay rasgos que puedan «explicar» el origen o la evolución del alcoholismo; aunque si existen diferentes puntos de vista sobre la incidencia en el consumo del alcohol.

a) La ingestión excesiva de alcohol «protege» al individuo contra sentimientos de minusvalía, o bien le permite alcanzar la sensación de mayor poder.

b) Se ve al alcohólico como un ser inmaduro que necesita beber para sentirse poderoso, algo que la realidad de todos los días no les proporciona.

c) Se hace mención en la baja incidencia en el consumo de alcohol en la mujer, aunque pueden existir otros factores, ya que su dependencia social es tolerada y no tiene que «recurrir» al alcohol para cambiar su realidad.

Para Ninh D. H. (1974) algunos investigadores han señalado que las características más comunes y predominantes de los individuos alcohólicos son las siguientes: se trata de personas neuróticas, incapaces de relacionarse adecuadamente con los demás, sexual y emocionalmente inmaduras, tendientes al aislamiento, dependientes, que manejan inadecuadamente las frustraciones y que tienen sentimientos de perversidad y de indignidad. También se suele decir que son sujetos que sufrieron en la infancia privación emocional y las consecuencias de problemas afectivos en sus hogares: pero la verdad es que todas estas características de la personalidad, así como las experiencias infantiles señaladas, pueden darse en individuos que desarrollan diferentes formas de neurosis e incluso en quienes alcanzan un desarrollo normal de la personalidad.

Es conveniente recordar que el alcohol no disminuye la ansiedad ni la depresión en los bebedores crónicos y por otro lado si acentúa otros problemas psicológicos como la culpabilidad y la pérdida de la autoestima.

También podemos ver desde otro enfoque en donde el sujeto alcohólico «aprende» a beber, bebe excesivamente y permanece en el alcoholismo, porque el alcohol sirve a un propósito útil; en otras palabras, su conducta de bebedor lo recompensa y se refuerza continuamente. El «premio» puede estar constituido por los cambios psicológicos placenteros a que induce el alcohol, la supresión del estrés o la posibilidad de vivenciar experiencias distintas y agradables.

Para Kepner E. (1964) la conducta aprendida del bebedor es el resultado de la necesidad que tienen los jóvenes de copiar el modelo de comportamiento del grupo y que los efectos reforzadores son variables en cada caso: la aprobación del grupo, la facilitación de interacción social, la relajación ante las penalidades cotidianas y la posibilidad de sentirse independiente y seguro de sí mismo.

Lo anterior nos permite distinguir las diferentes fases por las que un individuo alcohólico pasa y cuya personalidad y rasgos psicopatológicos difieren ampliamente. Tales fases son:

1) Fase Prealcohólica: Se considera esta fase como el inicio de un futuro alcohólico que aún no presenta problemas con su forma de beber. Las características de esta etapa son:

- a) consumo ocasional de alivio.
- b) consumo constante de alivio.
- c) aumento de la tolerancia al alcohol.

2) Fase Prodromica: Se presenta el malestar que se produce antes de la enfermedad. Las características son:

- a) Lagunas mentales (no acordarse durante una borrachera)
- b) Beber «de escondidas» (trata de ocultar a los demás que él bebe más de lo normal)
- c) Preocupación por el alcohol (por ejemplo: en el próximo bautizo de su hijo compra mucho licor para celebrarlo «dignamente»)
- d) Beber con avidez (tomarse de un solo trago su aperitivo o una cerveza rápidamente)
- e) Sentimientos de culpa por su manera de beber (se da cuenta de que bebe más de lo normal y empieza a ver los primeros desarreglos en su hogar)
- f) Evitar hablar de alcohol (no le gusta que lo llamen «borracho», «alcohólico», etc.)
- g) Frecuencia de las lagunas mentales (hasta aquí todavía el enfermo puede ser encausado por una campaña contra el alcoholismo). Al entrar al No. 8 (Fase crítica) es en donde se desarrolla la enfermedad.

3) Fase Crítica: Se presentan síntomas de la enfermedad ya en desarrollo. Las características son:

- a) Pérdida de control (una vez tomándose la primera copa se despierta una *necesidad* de seguir bebiendo el clásico «ya me piqué»)
- b) Razona su comportamiento de bebedor (convertir los pretextos en razones para beber)
- c) Presiones sociales (su conducta ya es objeto de recriminaciones en el hogar y en el trabajo, etc.)
- d) Comportamiento grandioso y fanfarrón (se siente el mejor trabajador, aumenta sus capacidades económicas, etc.)
- e) Conducta marcadamente agresiva (se vuelve «bravero» o despreciativo)
- f) Remordimientos persistentes (se da cuenta de que su conducta ha cambiado bastante comparándola con el pasado, haciendo probablemente su último examen de conciencia, porque más tarde esa conciencia, aunque la tenga, no le servirá de nada)

g) Periodo de abstinencia total (reacciona diciendo que va a demostrar que tiene «Fuerza de Voluntad» pero más tarde o más temprano vuelve a beber)

h) Modifica su hábitos de beber (tratando de dejar de beber cambia de bebida, por ejemplo: Cerveza por Ron, Vinos suaves o Vinos fuertes, etc.)

i) Alejamiento de las amistades (su esfuerzo por dominar el hábito del alcohol aumenta su agresividad)

j) Dejar empleos (debido a sus irresponsabilidades en el trabajo «Renuncia» o es despedido)

k) Subordinación completa al alcohol (no concibe nada sino es con alcohol, fiestas, días de campo, asistir al fútbol, reuniones con amigos, etc., todo lo relacionado con el alcohol)

l) Apatía hacia otros intereses (pierde interés por lo que antes le causaba distracción como practicar un deporte. Renuncia a actividades culturales, ya no hace trabajo en su casa, etc.)

m) Nueva interpretación de sus relaciones interpersonales (ahora le «caen mal» las personas que no beben, se siente criticado aunque no sea así. Es el síntoma inicial de lo que más tarde será un total divorcio con la sociedad)

n) Conmiseración de sí mismo (se siente un «desgraciado», sufre humillaciones en su trabajo y en su familia y por eso siente «lástima de sí mismo»)

o) Fuga geográfica (aparecer por ejemplo en Acapulco o en algún lugar a donde se haya ido a seguir bebiendo)

p) Cambio de las costumbres familiares (antes se llevaba bien con la familia, ahora están en constantemente en pleito, de mal humor, los niños en lugar de respeto al alcohólico le tienen miedo o desprecio).

De tal manera se puede decir que el alcoholismo es una enfermedad crónica que lleva a las personas a un desorden de la conducta, caracterizado por la ingestión de bebidas alcohólicas hasta el punto que excede a lo socialmente aceptado que interfiere con la salud del bebedor, con sus relaciones interpersonales y con su capacidad de trabajo, es decir, es una persona que presenta falta de aceptación de su persona y su enfermedad, por lo tanto degrada la valorización de las personas y sus papeles sociales y rompe con las estructuras sociales atentando el bienestar propio y el de los que lo rodean.

q) Resentimientos irrazonables (la «Comiseración de sí mismo» avanzó hasta convertirse en un *resentimiento*. Está resentido contra muchas personas)

r) Protección de su abastecimiento de alcohol (se preocupa de que no le falte su «dosis» para lo cual guarda provisiones de licor en los lugares menos esperados)

s) Descuido de su alimentación (pérdida del apetito, pérdida de los hábitos alimenticios)

t) Primera hospitalización (debido al consumo constante de alcohol el enfermo puede llegar a requerir los auxilios de un médico)

u) Disminución del impulso sexual (en algunos casos pérdida total del impulso sexual)

v) Celos de los alcohólicos (la constante desavenencia en el hogar predispone al enfermo a creer que su compañera de vida le está siendo infiel)

w) Beber en ayunas (la «cruda», el malestar físico, hacen que el alcohólico empiece el día bebiendo. Este síntoma es el prelude de la fase crónica)

4) Fase Crónica: Se presenta el desarrollo final y más grave de la enfermedad. Las características son:

a) Periodos de embriaguez prolongadas (beber sin parar durante ocho días o más)

b) Marcado deterioro moral (comienza a recurrir a cualquier medida con tal de tener dinero para seguir comprando y bebiendo licor, exhibe sin recato su miseria)

c) Disminución de las capacidades mentales (las neuronas del cerebro que son las únicas células del organismo que no se reproducen, mueren por millares deteriorando así la capacidad mental del enfermo)

d) Psicosis alcohólica (Enfermedad Mental, Angustia, Ansiedad, Inseguridad, Miedo, Alucinaciones)

e) Bebe con personas socialmente inferiores (con afán de sentirse siempre «superior» busca la compañía de personas que han caído totalmente en el fango moral y material)

f) Consumo de productos industriales (las compañías de las que hablamos anteriormente lo inducen a tomar sustancias más tóxicas -Alcohol Metílico, Bario, etc.)

g) Disminución de la tolerancia al alcohol (el organismo se va minando y ahora el enfermo se embriaga con poco alcohol que consume. El organismo sigue y sigue minándose hasta terminar en un desecho físico)

h) Temores indefinibles (Delirios de Persecución, sufre sobresaltos, dudas y un miedo terrible a causa de su angustia, culpabilidad y remordimiento)

i) Temblores persistentes (en su camino hacia la muerte el sistema nervioso del enfermo depende del veneno que bebe y cuando le falta lo pide a gritos por medio de los temblores persistentes)

j) Inhibición psicomotora (Locura, el enfermo ya no puede hacer nada, ni darle cuerda a su reloj si es que todavía lo tiene, no puede apretar una tuerca, aunque quisiera trabajar, no puede)

k) El bebedor adquiere carácter obsesivo (el alcohol se ha apoderado de la mente del enfermo. Para conseguirlo y seguir bebiendo es capaz de robar y sufrir las peores humillaciones)

l) Vagas aspiraciones religiosas (busca un «Oasis» espiritual)

m) Todo el sistema de racionalizaciones fracasa (si se le llega a preguntar: ¿Ud. por qué bebe?, trataría de contestarnos con algún pretexto, pero finalmente respondería: *no se por qué bebo*)

n) Hospitalización definitiva (si tiene la fortuna de ser aceptado en un hospital, allí pasará sus últimos días, abandonado por la sociedad y totalmente desprestigiado)

o) Pérdida de la vida (finalmente el alcohólico le espera la muerte en un hospital, por accidente, debido a los peligros a que se expone o en una cárcel debido a algún delito que cometió en un estado de embriaguez)

Por otra parte existen otros factores que influyen en el consumo de alcohol y son los llamados factores socioculturales que se extienden en algunos grupos nacionales, culturales y religiosos además que el consumo varía de unos a otros.

Bales R. (1946) propone la existencia de tres formas en las que la organización social influye en la incidencia del alcoholismo:

a) El grado en el cual una cultura opera sobre los individuos para producir agudas necesidades de adaptación a sus tensiones internas.

b) Las actitudes que la propia comunidad propicia entre sus miembros hacia el consumo del alcohol.

c) La medida en la que provee medios substitutivos para la satisfacción de necesidades.

Es comprensible que la publicidad se preocupa por crear una necesidad y una competencia para vender productos que satisfagan esa necesidad tratando que los objetos mostrados sean utilizados para mantener la imagen dentro del contexto específico y demostrar que no se es de un bajo status, ya que el señalamiento constante de la necesidad de mercancías para mostrar el nivel social es consecuencia de que la sola posesión de dinero no basta para mostrarlo si no se plasma en objetos que lo muestren.

Además que una sociedad que produce tensiones internas agudas como la culpabilidad, la agresión contenida, los conflictos sociales y la insatisfacción sexual, y cuya actitud hacia el alcohol es la de aceptarlo como una posibilidad de reducir tales tensiones, es una sociedad que tiende a producir un alto porcentaje de alcohólicos. Las actitudes de una cultura hacia el consumo de bebidas se clasifican de acuerdo a los siguientes puntos:

- a) Abstinencia
- b) Uso ritual en ceremonias religiosas
- c) Uso social en situaciones de convivencia
- d) Y el uso en el cual la «razón» para beber es individual

Por otra parte es importante saber que existen características subculturales que proponen que hay individuos que se sienten alienados de su propia sociedad, de la cual no aceptan ni asimilan los valores éticos. Esta característica o estado especial, que ha recibido el nombre de «anomia» facilita la compulsión a ingerir bebidas alcohólicas.

Comprendiendo este estado especial como un estímulo para que el hombre se desprenda de su estado emotivo, esto es, para la aceptación de un «afuera», de un mundo exterior, lo dan las frecuentes, múltiples e inevitables sensaciones de dolor y displacer que el principio de placer induce a evitar.

Con todo, el hombre aprende a dominar un procedimiento que mediante la orientación intencionada de los sentidos le permite discernir lo interior y lo exterior (originado en el mundo), dando así el primer paso hacia la interiorización del principio de realidad, principio que habrá de dominar toda evolución posterior.

Naturalmente, esa capacidad adquirida de distinguir sirve al propósito práctico de evadir las sensaciones displacenteras percibidas o amenazantes.

La circunstancia de que el individuo se defienda contra ciertos estímulos displacenteros derivados de su interior, aplica los mismos métodos que le sirven contra el displacer de origen externo, habrá de convertirse en origen de importantes trastornos y enfermedades.

Cabe aceptar que este sentido primario del individuo subsiste en mayor o menor grado en la vida anómica de muchos seres humanos, debe considerársele como una especie equivalente de sentimiento yoico del adulto, cuyos límites son más precisos y restringidos.

El hombre aspira a la felicidad quiere llegar a ser feliz y no quiere dejar de serlo. Esta aspiración tiene dos fases: un fin positivo y otro negativo: por un lado, evitar el dolor y el displacer; por el otro experimentar intensas sensaciones placenteras. En sentido estricto, el término «felicidad».

Dentro de las estructuras de los sistemas sociales y dentro de éstas el funcionamiento de los individuos, todos los elementos se entrelazan con precisión y cumplen sus funciones con eficiencia. Pero si en el modelo de un sistema social funcionara de tal manera es obvio que no es realista, de ser así las culturas serían estáticas, cambiarían poco a través del tiempo y carecerían de defensas para enfrentarse al avance tecnológico, la guerra y el contacto con otras culturas.

Así por lo tanto la desviación del comportamiento de las estructuras sociales no se consideran como un problema de ideología, sino como algo que se forma en el orden de la sociedad y emerge de ésta. En otros términos el comportamiento socialmente desviado es un producto de la estructura social, de la misma manera que el comportamiento conformista, y asimismo, el principal objetivo consiste en descubrir cómo algunas estructuras sociales ejercen una presión definida sobre ciertas personas de la sociedad, llevándolas a asumir una conducta no conformista en lugar de una conducta conformista.

Se consideran dos aspectos en todos los sistemas culturales y sociales. El primero consiste en el conjunto de «metas, propósitos e intereses» culturalmente

definidos, aceptados como objetivos legítimos por todos los miembros de la sociedad o por miembros diversamente ubicados.

El segundo aspecto define, regula y controla los medios aceptables para llegar a estas metas, es decir, una meta puede ser alcanzada por diferentes medios pero sólo algunos de ellos son legítimos, o sea, que están sancionados positivamente por la cultura. Aunque las culturas varían en función de ambos aspectos, es evidente que para que la cultura sea estable es importante que los dos estén bien integrados. Para Merton (1957) cuando una cultura carece de una desintegración, sobreviene un estado de «anomía» (Emile Durkheim (1897) se refiere a una condición de desorganización social o «ausencia de la regularización» con tal término).

Así según Merton (1957) los individuos pueden aceptar o rechazar las metas culturales o los medios institucionalizados para alcanzarlas o pueden rechazar ambos y sustituirlos por nuevas metas y medios. Los modos de adaptación individual están representados por:

a) Conformidad: Si una cultura está bien integrada y no hay anomía, la forma más frecuente de adaptación será la conformidad con las metas culturales y los medios institucionalizados.

b) Innovación: Cuando un individuo acepta la meta cultural pero rechaza los medios institucionalizados para alcanzarla, puede tratar de buscar nuevos medios. Tales pueden ser o no legítimos en términos del sistema de valores de la cultura.

c) Ritualismo: Algunos individuos abandonarán las metas culturales pero al mismo tiempo seguirán rigiéndose por las normas institucionales para alcanzarlas.

d) Retraimiento: Cuando un individuo ha rechazado las metas de su cultura y los medios institucionalizados con ellas vinculados, se ha retraído de la sociedad. Un ejemplo son los vagabundos, el adicto a las drogas, el psicótico y el alcohólico, ya que si no alcanzan las recompensas sociales, las frustraciones para alcanzar éstas ya no se sienten en gran medida.

e) Rebelión: Consiste en el rechazo a los valores e instituciones culturales como en su sustitución por un conjunto nuevo de valores e instituciones.

Así el individuo al no poder alcanzar lo que los mensajes publicitarios le presentan cae en un estado de frustración, pero no pudiendo permanecer en esa frustración durante toda su vida, busca una salida, como ha rechazado normas, valores e instituciones ya establecidas, trata de satisfacer eso perdido creando nuevas normas, valores e instituciones, sin embargo sino logra superar su

frustración por este medio busca otro como puede ser el de la intoxicación por medio del alcohol, de esta manera se puede establecer la anomia.

Entonces la anomia se define como el resultado de una ruptura en la estructura sociocultural y a una tensión excesiva entre las metas propuestas y los medios legítimos que pueden usarse. Los valores culturales de alguna manera suscitan conductas que van en su contra y esta desarticulación de la cultura y la sociedad que conduce a una separación de las normas y la anomia misma: estado social caracterizado por la ausencia de normas.

En el caso de Freud en su libro *el Malestar en la Cultura* (1929) señala que la realidad cualquiera que sea es dolorosa. El sufrimiento nos amenaza por tres lados: desde el propio cuerpo que condenada a la decadencia y a la aniquilación, cualquiera puede prescindir de los signos de alarma que presenta el dolor y la angustia; del mundo exterior, capaz de influir en nosotros con fuerza interviniendo en el hombre y sus relaciones con otros seres humanos.

No nos extrañe, pues; que bajo la presión de tales posibilidades de sufrimiento, el hombre suela rebajar sus pretenciones de felicidad (como, por otra parte, también el principio de placer se transforma por influencia del mundo exterior y su principio de realidad); no nos asombre que el ser humano ya se estime feliz por el mero hecho de haber escapado a la desgracia, de haber sobrevivido al sufrimiento; en general, la finalidad de evitar el sufrimiento se relegue a segundo plano para lograr el placer. La reflexión demuestra que las tentativas destinadas a alcanzarlo pueden llevarnos por caminos muy distintos.

En primer lugar, la satisfacción de todas las necesidades, se nos impone como norma de conducta más tentadora, pero significa prevenir el placer a la prudencia, y a poco de practicarla se hacen sentir sus consecuencias. Los otros métodos, que persiguen ante todo la evitación del sufrimiento, que diferencian según la fuente de displacer a que conceden máxima atención. Existen entre ellos procedimientos extremos y moderados; algunos unilaterales, y otros que atacan simultáneamente varios puntos. El aislamiento voluntario, el alejamiento de los demás es el método de protección más inmediato contra el sufrimiento susceptible de organizarse en las relaciones humanas. Es claro que la felicidad alcanzable por tal camino no puede ser sino la de la quietud. Contra el temible mundo exterior sólo puede uno defenderse mediante una forma cualquiera de alejamiento si se pretende solucionar este problema únicamente para sí. Existe desde luego otro camino mejor: pasar al ataque contra la naturaleza y someterla a la voluntad del hombre como miembro de la comunidad humana, empleando la técnica dirigida por la ciencia; así, se trabaja con todos por el bienestar de todos. Pero los más interesantes preventivos del sufrimiento son los que tratan de influir sobre nuestro propio organismo, pues en última instancia todo sufrimiento no es más que una sensación, sólo existe en tanto

lo sentimos, y únicamente lo sentimos en virtud de ciertas disposiciones de nuestro organismo.

Por lo tanto el hombre al darse cuenta de que su realidad es dolorosa intenta cambiarla, ya que al enfrentarse a ella está resulta más fuerte que él, al ver que no puede transformarla el hombre manifiesta problemas al enfrentarse al mundo exterior y en sus relaciones humanas presenta aislamiento y un alejamiento de los demás, recurriendo a la intoxicación como respuesta a su debilidad, como el más crudo, pero también el más efectivo de los métodos destinados a producir tal modificación, es el químico: la intoxicación. Sin embargo no se comprende su mecanismo, pero es evidente que existen ciertas sustancias extrañas al organismo cuya presencia en la sangre o en los tejidos nos proporciona directamente sensaciones placenteras, modificando además las condiciones de nuestra sensibilidad, de manera que nos impiden percibir estímulos desagradables. Ambos efectos no sólo son simultáneos, sino que también parecen estar íntimamente vinculados. Pero en nuestro propio quimismo deben existir asimismo sustancias que cumplen un fin análogo, pues conocemos por lo menos un estado patológico en el que se produce semejante conducta, similar a la embriaguez, sin incorporación de droga alguna. También en nuestra vida psíquica normal, la descarga del placer oscila entre la facilitación y la coartación, y paralelamente disminuye o aumenta la receptividad para el displacer. Es muy lamentable que este problema de intoxicación de los procesos mentales se haya sustraído hasta ahora a la investigación científica. Se atribuye tal carácter benéfico a la acción de los estupefacientes en la lucha por la felicidad y en la prevención de la miseria, que tanto los individuos como los pueblos les han reservado un lugar permanente en su economía libidinal. No sólo se les debe el placer inmediato, sino también una muy anhelada medida de independencia frente al mundo exterior. Los hombres saben que con ese «quitapenas» siempre podrán escapar al peso de la realidad, refugiándose en un mundo propio que ofrezca mejores condiciones para su sensibilidad. También se sabe que es precisamente esta cualidad de los estupefacientes la que entraña su peligro y su nocividad. En ciertas circunstancias aun llevan la culpa de que se disipen estérilmente cuantiosas magnitudes de energías que podrían ser aplicadas para mejorar la suerte humana.

El status juega prácticamente con todo tipo de mercancías. Existen una serie de productos que se anuncian principalmente por televisión como por ejemplo: Los relojes Citizen son anunciados como «son de llamar la atención», algunos medicamentos como el mejoral se anuncia como «mejor, mejora, mejoral», en cosméticos Avón «es la belleza del mundo», en cigarrillos: Fiesta «donde hay sabor hay fiesta», Montana «tu sabor», en refrescos: Pepsi Cola «es lo de hoy», Coca Cola «Siempre Coca Cola», Nissan «Una sola calidad en el mundo», Ford «excelencia automotriz», Fanta «Fanta y yo somos amigos», Nescafé «preparate», Suavitel «nunca nadie había sentido tanta suavidad» así llegando al sector de

debidas alcohólicas, donde se muestra marcadamente una diferencia entre las que se consideran populares: Brandy Viejo Vergel «El sabor de la noche», Carta Blanca «La calidad que tú prefieres», Corona «la calidad no tiene fronteras», Tecate «con tecate muévete», Don Pedro «El brandy que tiene el Don», Ron Bacardi Blanco «El Ron autentico como Tú» y las asignadas a sectores altos: Passport Scotsch «Estilo propio», Chivas Reagal «Resulta caro, lo es». Tales diferencias se destacan en la publicidad, en las bebidas populares la publicidad es más o menos directa y en la de sectores sociales altos es delicada y exquisita, por ejemplo: En México los anuncios de brandy son mostrados en un ambiente de fiesta, acompañados de música y para gente joven, mientras que los de Whisky presentan escenas de personas triunfadoras ya que se consume solo en grandes ocasiones; es una bebida para «gustar» pero no para «emborracharse».

Entonces se ve el juego de la publicidad dirigido a cierto sector y nos dirige al consumismo como forma de invasión del tiempo libre pero esto no es lo peor, sino que estos productos con los cuales el consumo produce enfermedades y hábitos.

Para Anthony Gale y Antony J. Champman (1990) la bebidas se convierten entonces en un símbolo de status influido por su publicidad, ya que no se diferencian marcas sino se diferencia el consumo, también buscan dar a conocer que las bebidas finas no se consumen por mal hábito o con peligro de alcoholismo, sino por «exquisitez de paladar» y «gusto refinado», por ejemplo el coñac que trata de relacionar con distinción y el whisky con modernidad, pero al mismo tiempo con sentimientos tradicionales. El ingerir bebidas alcohólicas lleva al individuo al mundo del abuso y este se expresaría como «yo bebo socialmente, tu bebes demasiado, él es un borracho».

Para conocer en detalle las principales causas que producen hábitos con el consumo de bebidas alcohólicas en el individuo, debemos tratar de entender los factores que influyen en las diferentes formas que tiene el individuo para consumirlo, así como los detalles específicos de interacción social y las múltiples formas de publicidad que existen para darlas a conocer.

Si bien es cierto que existen países en donde el consumo de bebidas alcohólicas es importante en su vida cotidiana y donde existen pocas normas para reducir su consumo, y más aún, la sociedad esta conciente de los riesgos físicos y psíquicos que produce el abuso del alcohol y sin embargo la sociedad se niega a reconocer que el consumo excesivo provoca daños y adicción. Por lo tanto, el ingerir bebidas alcohólicas nos lleva al mundo del exceso y al hábito de las mismas.

Antes de poder determinar la magnitud del abuso del alcohol, es necesario darnos cuenta que si supuestamente el alcohólico que bebe una botella de whisky al

día, cuyo mundo social se desintegra y cuyo hígado se está dañando no representa que le está causando cierto tipo de problema; pero no habría ese juicio respecto hacia el bebedor que se excede cada viernes y sábado en las noches abusando del brandy, el cual no le proporciona el mismo status social que el ingerir whisky. Así según la calidad que se le da a la bebida, sin importar la cantidad, dependerá el tipo de bebedor en que se convertirá esa persona que lo consume.

Aunque dentro de las sociedades el problema del abuso de alcohol se identifica de manera diferente y en cuanto a su estimación no puede haber duda del grave daño social, físico y psicológico que dan como resultado del imprudente consumo.

Por lo tanto se debe estar conciente de que el alcoholismo se presenta como uno de los problemas más graves, aunque el alcohol se identifica como una droga lícita, la gente no define con claridad que se trata de una bebida que provoca adicción en comparación con las drogas ilícitas que en magnitud de daños no se tiene diferencias.

Sin embargo, no puede haber duda en cuanto al grave daño social, psicológico y físico que resulta del consumo imprudente de drogas y alcohol, y es importante hacer alguna estimación (aunque imprecisa) de la magnitud de dichos problemas. El alcohol plantea uno de los problemas más graves. En Gran Bretaña con una población de 55 millones de habitantes (1984), existen quizás 350 mil alcohólicos, aunque algunas estimaciones elevan el número hasta más o menos 700 mil. Apesar de las proporciones de este problema hay una notable complacencia respecto al abuso del alcohol por parte de la gente. En marcado contraste se tienen actitudes más emotivas hacia la adicción de la heroína; aunque el número de adictos a narcóticos (como heroína, morfina y metadona).

El patrón en Estados Unidos es algo diferente. Se estima que puede haber más de 6 millones de alcohólicos (de nuevo, más o menos 1% de la población), pero el número de adictos a narcóticos, que se ha estimado entre 500 mil y 800 mil es, proporcionalmente, mucho más alto que en Gran Bretaña.

Se abusa incluso de drogas aparentemente inofensivas como la aspirina sin que la gente se da cuenta de que le está afectando, otro caso es el consumo de alcohol ya que la gente lo adquiere diariamente sin darse cuenta que al ingerirlo le está ocasionando una enfermedad progresiva y mortal.

Sin embargo el Estado persigue más la cuestión de las drogas ilícitas como el consumo de marihuana, heroína, cocaína, morfina, etc., que no producen tantas muertes como el alcoholismo que día a día mueren personas de cirrosis epática sin

que se pueda hacer algo puesto que el alcohol esta al alcance de cualquier persona y es de bajo costo y por lo tanto es accesible para todos.

A todo esto podemos agregar que mientras una persona consume alcohol no se le permite pensar antes que es un alcohólico, ya que su consumo no se identifica con el abuso, porque consume un producto cualquiera.

El alcoholismo como se vio anteriormente es facilitado por cuestiones de tipo social y por eso mismo la televisión es una factor muy importante en la vida de los individuos ya que lo que la publicidad muestra es fácilmente de adquirir por los televidentes. Un caso puede ser el de los anuncios de bebidas alcohólicas, ya que el producto presentado esta al alcance de la mano de los individuos. Por lo tanto al adquirir y consumir con exceso las bebidas alcohólicas el individuo puede llegar a degradar su calidad de vida y su estructura social.

Por consiguiente en un principio el individuo utiliza el tiempo libre en su familia y amigos, posteriormente lo hace consumiendo productos que se le presentan en televisión, un caso pueden ser las bebidas alcoholicas, hasta que llega el momento que el tiempo libre disponible no le es suficiente para llevar a cabo su diversión y empieza a utilizar el tiempo productivo sin tomar cuenta a su familia y su trabajo, cayendo en una degradación de su calidad de vida, ya que poco o mucho la publicidad influye para que la gente consuma dichos productos, puesto que la finalidad de la publicidad es crear estereotipos para que los televidentes los traten de imitar y asi consuman los productos.

CAPÍTULO IV

INFLUENCIA SOCIAL

Después de haber revisado algunas de las posibles explicaciones del alcoholismo y debido a la decisiva influencia de los medios de comunicación se considera necesario entonces abordar este problema desde la Influencia Social.

Uno de los procesos para que las personas cambien su comportamiento o creencias es la influencia. Así para Secord (1976) la Influencia Social ha ocurrido cuando las acciones de una persona son condiciones para las acciones de otra persona. Por lo tanto el tratar de persuadir constituye sólo una parte del proceso de influencia social. Algo a destacar es que la influencia social no tiene que ser intencional; las acciones ejecutadas por un individuo sin desear que influyan en una persona producen cambios apreciables en las creencias y comportamientos de otras personas. El más importante de estos procesos es el de imitación o modelaje. Los individuos generalmente escogen a otra persona como modelo y copian su comportamiento a veces sin que ninguno de los dos se percate de que el proceso de imitación esta ocurriendo. Esto ocurre frecuentemente en los individuos ya que imitan el comportamiento de personas cercanas a ellos o el de actores presentados en televisión.

El éxito del proceso de influencia depende de ciertas características y estados temporales de los miembros de la interacción que afectan el grado de influencia y la historia previa de las relaciones entre las dos personas también influirá en el proceso de influencia.

Entonces según Secord (1976) el caso paradigmático de la influencia social está representado por un episodio que ocurre entre dos personas y que da por resultado un cambio de las actitudes del comportamiento de una o ambas. Así los efectos de la televisión y los medios masivos de comunicación dependen de la relación entre la persona objeto y otras personas, aunque estas otras personas estén presentes en el momento de su exposición a la comunicación.

A través de las experiencias cotidianas se adquiere un amplio conocimiento práctico de los procesos de influencia social. De esta manera se aprenden técnicas para persuadir a otros individuos para que adopten ciertas creencia o actúen en cierta forma. Por lo tanto un individuo *sabe cómo* influir en otra persona para lograr una ayuda o apoyo, si bien es cierto el individuo sabe como lograr influir en otra persona pero no puede describir cómo hacerlo.

En el proceso de influencia existen cuatro categorías principales además de la información:

a) El acto objeto. Este es el acto que deberá ser ejecutado por la persona que está siendo influida (por ejemplo, una confesión, una compra, un favor, un cambio de opinión), además no sólo es un acto observable, sino también un cambio de actitudes. Generalmente se considera que una actitud tiene dos componentes: 1) Componente evolutivo. Se refiere al carácter negativo o positivo de la orientación de un individuo hacia un aspecto de mundo y 2) Componente cognoscitivo. Es el contenido de la actitud, generalmente expresados en contenidos verbales. A veces se influye un componente comportamental, es decir, una *intención comportamental* que dice qué es lo que el individuo se propone hacer.

b) La persona objeto. La persona objeto es la que recibe la influencia.

c) La relación entre la persona objeto y otras personas.

d) El contexto social que rodea el acto objeto.

Lo que el acto objeto significa para las personas y cómo se relaciona con su personalidad y estado psicológico en el momento de la influencia, tiene mucho que ver con el éxito de la misma.

En una relación de dos personas, una de las más importantes condiciones para la influencia es la dependencia de la persona objeto en el comunicador. Básicamente este proceso puede ser presentado en términos de la cantidad de poder social que el comunicador tiene sobre la persona objeto.

Existen ciertas condiciones que dan poder a una persona sobre otra. Un comunicador puede estar en una posición de recompensar o castigar a la persona objeto. Tal vez pueda ofrecerle recompensas tales como amor, diversión y compañía. Una fuente diferente de poder que puede llevar al comunicador como un modelo que debe emular. Cuando la persona objeto admira a otra persona, es posible que sea influido al adoptar las características y acciones del otro individuo. Otra persona también puede tener poder legítimo basado en la aceptación por parte de la persona objeto de ciertas normas que requieren que accede a la influencia del comunicador, debido al status de éste.

La cantidad de poder que posee el comunicador no es una función directa de sus recursos sino que también depende en parte en el grado en el cual la persona objeto depende del comunicador o de sus recursos. Esta dependencia es esencialmente una función del *nivel de comparación* de la persona objeto. Este nivel de comparación es lo que él generalmente esperaría obtener de esta relación.

El nivel de comparación está basado en las experiencias previas de la persona en esta clase de relaciones, así como en su conocimiento de qué es lo que otras personas están obteniendo. Entonces el poder del comunicador es un función de sus recursos en relación con el nivel de comparación de la persona objeto. A mayor cantidad de recursos en relación con el nivel, mayor será el poder.

Finalmente, la dependencia de la persona objeto en el comunicador y por lo tanto el poder del comunicador depende de las alternativas que tiene la persona objeto. Si las alternativas son escasas o débiles el poder del comunicador será mayor.

El poder y la influencia frecuentemente se usan como sinónimos, sin embargo la influencia designa al estado final, específicamente se refiere al resultado de una interacción en la cual una persona cambia algún aspecto de su conducta en la dirección intentada por otra y el poder se utiliza para designar los medios para el fin, o sea, se refiere a la fuerza que motiva el cambio. El poder puede derivarse de dos fuentes: a) los recursos relevantes que posee el propiciador hacia el sujeto, o b) de las normas que el sujeto ha interiorizado tocante al derecho del propiciador para manejar su conducta. Es importante señalar que para que una forma de poder sea eficaz o no, dependerá de la relación entre el propiciador y el sujeto.

Las normas denominadas «comunes» son inevitablemente las normas de la mayoría o de la autoridad. En consecuencia, toda desviación respecto a estas normas implica dos cosas en el individuo: por una parte una resistencia, una no conformidad que amenaza el movimiento de grupo; de otra una carencia: el individuo no conoce las respuestas adecuadas, no es capaz de descubrir cuáles son las buenas respuestas. En ambos casos el alejamiento a la mayoría, al experto, al líder, por ejemplo, es un síntoma de inferioridad o de marginalidad. Implica un tratamiento diferencial de los individuos en el interior del grupo, en otros términos implica la desviación.

El status es un tercer aspecto importante en la interacción grupal y la vida social. Así se determina si la gente tiene status según las características poseídas de valor para la sociedad en al que vive. Cuanto más de estas características tenga una persona más status se le adjudicará. Aunque algunos de estos valores puedan originarse de las características personales de un individuo. Generalmente se refiere al status que se deriva de la propia posición o papel social.

De tal manera el poder y es status van de la mano, ya que si un individuo que ocupa una posición de alto status social tiene acceso a recursos que otros no tienen.

La influencia se da cuando la idea de una conducta influyente aparece ya para quien tiene el poder, es un individuo que ejerce influencia sobre los otros, en forma voluntaria o no.

Para Fraisse y Piaget (1979) la influencia no ya como patrimonio de un individuo sino más bien como una variable distribuida entre todos los componentes de un grupo, aunque siempre se trate de la medición de la conducta observada, sus bases son menos subjetivas puesto que se toma en cuenta la estructura de las interacciones. Para medir el grado de influencia hay que interesarse por los efectos controlados, favorables o desfavorables de la influencia ejercida en el terreno de los individuos.

Para Leon Mann (1975) las sociedades disponen de diferentes arreglos para satisfacer las necesidades de sus miembros y estos arreglos institucionales suscitan los tipos de conducta social característicos de una sociedad.

La sociedad determina las actitudes del individuo, sus valores, sus hábitos, los patrones de cooperación y de conflicto y el modo por el cual el individuo va a relacionarse con los demás. Según MacDougall (1908) para entender la vida de las sociedades, debemos aprender a entender el modo en que los individuos son moldeados por la sociedad en que nacieron y en la que crecen; debemos aprender cómo a través de este moldeamiento llegan a una aptitud para desempeñar su papel en la sociedad como seres sociales y cómo llegan a ser capaces de conducta moral. En el proceso de socialización bien a través de sus agentes (padres, maestros, ministros de religión, medios masivos de comunicación, etc.), en una secuencia determinada de contextos sociales, tales como la familia, la escuela, los grupos de juego y de trabajo. Este hecho nos ofrece otra forma de comprensión de la cultura como un conjunto de contextos que dan contenido y dirección al aprendizaje del individuo. Aunque la mayor parte del aprendizaje se lleva a cabo en un cuadro de referencia personal-social más bien que en un extenso contexto cultural, y por tanto la cultura es la que indirectamente establece los límites y la forma del aprendizaje.

La designación de agentes que tienen la responsabilidad de interpretar y mediatizar la cultura ante un individuo se relaciona sólo con un aspecto de la socialización. La sociedad procede también a la constitución de arreglos institucionales que incluyen formulación de objetivos y prescripción de técnicas.

Leon Mann (1975) ha examinado la estructura de la sociedad, centrándose en las variaciones de la estratificación social y en diferenciaciones tales como la clase social, los sistemas de parentesco y los grupos de edad y sexo, y ha trazado su influencia en la adopción de valores, en el control de la conducta desviada y en el aprendizaje de conductas comunes. Así la cultura debe verse en su propia perspectiva como el más extenso de todos los contextos sociales, que define los

límites e influencia la conducta de modo indirecto y por medio de agentes de socialización. De tal manera a través del proceso de socialización el individuo llega a ser miembro de la sociedad, dotado de actitudes sociales y de las conductas comunes, propias a su sociedad particular y a su lugar dentro de ella.

La socialización se lleva a cabo toda la vida, especialmente en las fases de transición tales como: la entrada en la escuela, la toma de un trabajo, el casamiento, el ingreso al servicio militar o a una institución, la migración a otro país, la paternidad, el retiro, etc. El objetivo de la socialización es llevar al individuo a conformarse de buena voluntad a los usos de la sociedad y de los grupos a los que pertenece.

Existen en el individuo diversos procesos derivados del aprendizaje social que busca en otras personas aquellos indicios que le permiten estructurar, organizar su medio y darle un significado. De estos indicios aprende las actitudes, las creencias y los valores que emplea como guía de sus futuras acciones. Aunque este proceso es más activo en los años de formación, continua durante toda la vida. Nuestra capacidad para responder a los indicios de uno hacia otro es la base para los patrones de conducta de grupo en términos de lo que se denomina normas sociales o norma.

Las normas sociales se refieren a los motivos así como a la conducta y constituyen la estructura del estilo de vida consensual y permanente que denominamos cultura, lo mismo a fenómenos más temporales como las modas.

Estamos tan sensibilizados para responder a la conducta interpersonal que es muy poco lo que necesitamos para establecer o clasificar cual es la norma que en cierto momento opera.

Para Muzafer Sherif (1936) estamos tan condicionados para utilizar la conducta de otros como modelos de nuestras propias respuestas, que espontáneamente imitamos su conducta sin saber, con frecuencia que es lo que estamos haciendo.

Esta actitud es especialmente intensa cuando enfrentamos situaciones nuevas o ambiguas.

En tales situaciones los miembros del grupo, casi automáticamente se vuelven hacia su compañero en busca de ayuda para clarificar el significado de la situación que colectivamente enfrentan, y quien determina lo que hay que hacer es generalmente el más dominante y señala las pautas que sigue el grupo.

Para Asch (1958) el punto importante que se debe tener en cuenta es que sólo necesarios algunos individuos para crear una norma e influir en la conducta de otros.

La conducta del sujeto puede ser alterada por la del grupo, durante este periodo el sujeto que cede aprende a no confiar en su propio juicio o a no tener criterio alguno y a seguir las indicaciones del grupo.

Por otra parte, la sensación de estar de acuerdo con el grupo refuerza o recompensa la conducta del individuo.

Debido a que existen otros aprendizajes (por ejemplo la televisión) , la desviación es evitada porque el sujeto a aprendido en otros contextos que en la mayoría de los grupos dan lugar a no ser aceptados o incluso a ser excluidos. Por lo tanto la influencia aclara la formación de actitudes, creencias y valores.

En cada momento de la vida siempre hay alguien intentando convencer a los individuos de que han de hacer o creer en algo. Así los anuncios de los periódicos, la radio y la televisión incitan a comprar determinados productos.

Algunos factores básicos que hacen que los intentos de los anuncios televisivos influyan en los individuos, según Diane E. Papalia (1991) son la fuente del mensaje, su naturaleza y las características de la audiencia.

Existe una gran propensión a que los individuos son fáciles de influir por personas expertas en el tema sobre el que se está presentando. Así por ejemplo, los estudiantes de raza negra de una escuela superior estaban más dispuestas a limpiarse más a menudo los dientes, después de haber oído un mensaje sobre los cuidados dentales adecuados, cuando éste era emitido por un dentista negro que si lo era por un dentista blanco.

Los mensajes pueden apelar al raciocinio y/o a las emociones, pueden diferir también en otros sentidos.

La naturaleza del tema que se discute, la inteligencia o autoestima de la audiencia y algunas veces qué mensaje se escucha primero o último lugar es lo que permite que un planteamiento sea mejor en algunas ocasiones que en otras.

Así las llamadas a las emociones parecen ser más efectivas que las llamadas al sentido de la lógica. Por lo tanto muchas campañas son basadas en el *miedo*. Por ejemplo, ¿Qué le pasará al mundo si usted no vota a este candidato? ¿Qué le pasará si conduce después de beber? ¿Qué le ocurrirá a su familia si no contrata un seguro de vida?. En general los mensajes que inducen niveles moderados de temor tienen

más probabilidad de cambiar la actitud. Si un mensaje resulta demasiado atemorizador «se apaga el interruptor» para librarse de la incomodidad pero si no asusta lo suficiente, no conseguirá la atención del televidente.

Las campañas más efectivas han combinado el mensaje que despierta el temor con instrucciones específicas sobre lo que hay que hacer.

Los mensajes de dos caras, son aquellos que incluyen los dos aspectos de un argumento y refutan un punto de vista, son más efectivos con audiencias inteligentes que al menos están al tanto de los puntos de vista opuestos y también con audiencias que están ya inclinadas en la dirección opuesta.

Una característica que hace a la audiencia más receptivo al mensaje son por un lado, la poca autoestima: las personas que no tienen una opinión elevada de sí mismas son más fácilmente influenciables. Los receptores necesitan sentir que son los que controlan sus propias opiniones.

En un estudio que presento el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado, A. C. (1972) para la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, presenta un conjunto de condiciones que dieron principio al auge de la publicidad comercial, subraya el estudio que ya no se trataba entonces de un mero instrumento de enlace entre el mercado y su abasto, sino de un medio para aumentar la demanda particular de la empresa por un lado y por el otro, de eliminar a los competidores. Así adviene la publicidad como factor influyente más que informativo dando como resultado un instrumento de control social.

Por lo tanto la función de la publicidad comercial según el estudio señala que mediante sus funciones de atraer y crear demanda, contribuye a cerrar la brecha entre una producción excedente e impedida intrínsecamente por el sistema y una magnitud de consumo menor que aquélla. Asimismo las actividades industriales en que el gasto en publicidad tuvo mayor importancia relativa durante 1965 fue: las de perfumes, cosméticos y otros artículos de tocador; elaboración de bebidas; fabricación de productos de jabones, detergentes y otros productos para el lavado y el aseo; manufactura de productos de tabaco.

Con esta información, se puede apreciar la contradicción que puede surgir entre el interés particular y el general, por un lado y observar por otro que ese interés particular reconoce explícitamente haber construido un mecanismo de influencia y control sobre la sociedad.

Este es el mecanismo que emplea el *mercado* para comunicar a los hombres entre sí. A pesar de sus efectos, algo se cuela por ese canal de comunicación, salvo que esté cerrado por la publicidad, que influye sobre los consumidores para que se comporten como el productor particular necesita: comprándole los excedentes.

Esto es, un individuo que ingiere alcohol los fines de semana y no «se sobre pasa», él no se considera un alcohólico, ya que el resto de la semana es una persona productiva, sin embargo, si ese individuo sobre pasa los límites socialmente establecidos ante los demás puede ser considera un alcohólico funcional, pero si en un momento dado ese individuo se alcoholiza no sólo los fines de semana sino que ocupa el tiempo de productividad, entonces se considera un alcohólico disfuncional ya que ha sobre pasado los límites sociales y los propios, además que no sólo enfrenta problemas en su trabajo, sino también dentro de su familia y socialmente.

Citando a la Organización Mundial de la Salud se considera al alcoholismo causa entre un tercio y la mitad de todos los accidentes de carretera en los países industrializados y un número cada vez mayor en los países del tercer mundo, a demás es una droga que puede destruir la vida de quien la ingiere capaz de acabar con la vida familiar, hacer perder los puestos de trabajo, la seguridad económica, distrocción y/o pérdida de su imágen ante la sociedad, es entonces una droga que unida a la inestabilidad emocional los problemas psicológicos, la influencia publicitaria, familiar y social da forma a una de las enfermedades más complejas y que al alcanzar éste padecimiento en un porcentaje de entre 1 a 10 % de la población de la mayoría de los países se ha visto afectado teniendo a su vez como afectación socioeconómica la desorganización y desintegración familiar, el ausentismo laboral, la baja productividad, la desmoralización laboral, accidentes automovilísticos, el contagio social, homicidio, bandalismo, prostitución, hacinamiento, promiscuidad, altos gastos por servicios médicos, etc., siendo ésto una lista de algunos de los síntomas de anomia social.

CAPITULO V

METODOLOGÍA

Planteamiento del problema:

Como ya se ha demostrado mediante el proceso de influencia social a través de los medios de comunicación el alcoholismo es un problema grave, por lo tanto el problema sería: ¿Cómo influyen los anuncios de bebidas alcohólicas a los televidentes?

Variables:

VI: Anuncio televisivo de bebidas alcohólicas

Definición Conceptual

Bebida alcohólica: Cualquier líquido que se bebe. Vino o licor alcohólico. En sentido estricto compuesto más específicamente alcohol.

Anuncio: Acción y efecto de anunciar. Conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo.

Televisivo: Que tiene buenas condiciones para ser televisado.

Televisión: Conjunto de aparatos y técnicas que permiten transmitir a distancia la imagen de un objeto, de una escena animada, etc. - Organización que se ocupa de emisiones artísticas, de noticias, de espectáculos, de anuncios, etc.

Definición Operacional:

Son mensajes de venta que tienen por objeto persuadir y manipular a los televidentes, y para lograrlo hacen que los mensajes se destaquen con grandes titulares o utilizando los colores en las imágenes, mostrando necesidades creadas que las personas acceden a satisfacer, adquiriendo los productos que le son mostrados. En este caso el producto son las bebidas alcohólicas, que generan de manera indirecta su consumo.

VD: Opinión de los sujetos en relación a las bebidas alcohólicas

Definición Conceptual:

Opinión: Concepto que se forma de una cosa cuestionable. Concepto en que se tiene a una persona o cosa. Conocimiento probable.

Definición Operacional:

Análisis de contenido de la Guía de Entrevista

Sujetos: 50 sujetos

25 Hombres	25 Mujeres
12 de 18 a 25 años	13 de 18 a 25 años
13 de 26 a 60 años	12 de 26 a 60 años

Muestreo: No probabilístico por cuotas

Diseño: Pre-experimental

$G_1 X_1 O_2$

Tipo de Instrumento: Guía de Entrevista semi-abierta

Objetivo: Cómo influyen los anuncios televisivos de bebidas alcohólicas en la opinión del consumidor, en cuanto a su calidad de vida y en la ocupación de su tiempo libre.

Procedimiento: Para la elaboración del instrumento se inició con la observación de comerciales de bebidas alcohólicas en donde se tomaron cuenta los siguientes aspectos: 1) Comercial: determinar de que tipo de bebida alcohólica se presenta en el anuncio, esto es, si es Brandy, Ron, Cerveza, etc.; 2) Contexto: Conocer el ambiente o medio en el que se desarrolla el comercial, si es una fiesta, reunión o celebración con la familia y/o un grupo de amigos; 3) Frase: Conocer la frase principal que se maneja en el comercial, es decir, todos los comerciales manejan un slogan, cuya función es dejar huella en los televidentes; y 4) Personajes: Saber el tipo de personajes que presentan en el comercial, así como el medio en el que se están desarrollando dichos personajes, como el status que representan los mismos. Para esto se elaboró una tabla donde se categorizaron los aspectos mencionados anteriormente. (ver anexo 1).

La información que se obtuvo de las tablas se utilizó para realizar la Guía de Entrevista que se usó como instrumento piloto (vease anexo 2), constando de 53

preguntas, aplicandose a cuatro personas, con la finalidad de determinar si las preguntas tenían el orden correcto y si estaban bien planteadas, esto es, saber si los sujetos entendían su planteamiento, si existían tecnicismos que no pudieran entender, además si las preguntas abiertas tenían correctamente los «por qué» o «cuáles» que interesaban para obtener información. Los sujetos a los que se les aplicó dicho instrumento fueron elegidos al azar y su aplicación se realizó en dos días. Ya aplicado el instrumento se procedió a eliminar las preguntas que no tenían relevancia (las cuales sólo fueron tres) o en su defecto cambiar las que no eran entendibles para los sujetos. Cabe mencionar que el instrumento se dividió en tres partes; la primera está integrada por las preguntas que nos permiten saber si los sujetos ven televisión, a que dedican su tiempo libre, con quien ven la televisión, si llegan a consumir bebidas alcohólicas y con quien las consumen; la segunda parte está integrada por las preguntas que nos permiten saber la opinión que se tiene de los comerciales, si realmente les ponen atención a las frases que manejan los anuncios, que tipos de bebidas alcohólicas existen o conocen, que representa el comercial y si los consumidores llegan a devaluarse como personas por el consumo que se hace de las bebidas alcohólicas; por último la tercera parte se integra por las preguntas que se refieren a las consecuencias que origina el ingerir alcohol en los grupos sociales en que el individuo se desarrolla, éstos son qué problemas familiares, económicos, de amistad, laborales y escolares se obtienen por consumir bebidas alcohólicas.

Después de haber corregido el instrumento se organizó la Guía de Entrevista, constando de cincuenta y cinco preguntas (vease anexo 3), la cual se aplicó a los cincuenta sujetos, como anteriormente se mencionaron. Los sujetos fueron elegidos al azar, sin tomar en cuenta el lugar donde viven, ya que lo que nos importaba era que los sujetos vieran televisión, que en los dos últimos meses hubieran ingerido bebidas alcohólicas y tuvieran la edad que se mencionó con anterioridad. La aplicación del instrumento se llevó a cabo en un lapso de cuatro días.

Cuando se tuvieron las Entrevistas aplicadas se procedió a vaciar la información en una sabana (ver anexo 4), donde las preguntas se dividieron en cuatro bloques: a) primarias; b) secundarias; c) de apoyo; y d) de enlace, tal categorización fue a nuestro criterio basándonos en los intereses propios de la investigación, es decir, tomando en cuenta algunos aspectos del marco teórico. En el vaciado de la sabana no se tomaron en cuenta las preguntas de apoyo ni las de enlace.

Posteriormente, con la sabana se realizó una categorización de las respuestas, basándonos en la división que se hizo con anterioridad del instrumento, tomando en cuenta las preguntas primarias, luego las secundarias y finalmente los ¿por qué? y ¿cuáles? de los ítems planteados en el instrumento (vease anexo 5). Cabe mencionar que a la hora de la categorización, se eliminaron preguntas que se habían considerado primarias o secundarias en la sabana, ya que eran repetitivas o no eran adecuadas para los fines de la investigación.

Por último se procedió a analizar de manera descriptiva las categorizaciones obtenidas, tratando los tres puntos en que se dividió el instrumento desde su realización, obteniendo los resultados a que se llegaron con dicha aplicación y que los sujetos reportaron, finalizando con las conclusiones a que se llegaron con todo el proceso de la investigación y la opinión de los entrevistados.

RESULTADOS, ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Los anuncios de bebidas alcohólicas son motivantes para el consumo que se pueda hacer de ellas. Esto es dado por la frecuencia con que se transmiten y a su vez es generado por la atracción del mismo comercial (color, ambiente, música y actores).

Es importante señalar que las sensaciones de bienestar que presentan, hacen a la gente en determinado momento percatarse de su existencia y ocasionar una influencia para tratar de imitar lo que es presentado en el contenido del mismo comercial. Esto no quiere decir que a todos los televidentes se les pueda influir positivamente, sino que, también es negativa tal influencia, ya que se le ve como un problema de salud pública, puesto que induce al alcoholismo y llega a degradar al ser humano cuando éste lo ingiere con mayor frecuencia y con exceso, afectando no sólo su bienestar físico y mental sino también su condición social (Familia, amigos y economía).

1. El individuo ante la televisión

Con base en los resultados que se obtuvieron de la Guía de Entrevista, nos percatamos que dentro de las actividades que realizan los entrevistados se encuentran los deportes, leer, escuchar música, manualidades y ver televisión, esta última actividad da pauta para evaluar no sólo los programas televisivos, sino darnos cuenta si el televidente pone atención a los comerciales, que en este caso son los anuncios de bebidas alcohólicas.

Es indudable que todos los entrevistados aceptan tener como una actividad extra, fuera del tiempo productivo, ver la televisión, ya que es importante que las personas recurran a otros medios para distraerse de la rutina diaria, del stress y del agotamiento que ocasiona el trabajo. La televisión llega a proporcionar la oportunidad de tener ese relajamiento, puesto que es una actividad que se realiza en casa, con la familia y sin la necesidad de tener un esfuerzo extra a realizar.

1.1 Comerciales y Diversión

Dentro de los comerciales de bebidas alcohólicas que se anuncian, los más mencionados por los entrevistados son los de: Brandy, Whisky y Cerveza, atribuyéndolo a que lo que más les atrae del comercial son los paisajes, el ambiente, los protagonistas y la música; tal atracción la expresan por medio de imitar la sensación de bienestar, tranquilidad y convivencia a la que invitan los comerciales, mostrando una diversión para disfrutar y compartir con los amigos, esta es la manera

como los entrevistados observan los comerciales. Ya que para nosotros el hecho de vivir en una sociedad donde el ritmo de vida es agitado y donde día con día es más difícil llevar a cabo una actividad que se pueda disfrutar con los amigos y/o la familia en el tiempo libre del que cuentan los sujetos. Por lo tanto la invitación que hacen los comerciales de bebidas alcohólicas nos lleva en determinado momento a realizarla para obtener un bienestar, probablemente personal.

1.2 El Slogan

Las frases que se manejan en los comerciales aportan su parte para que el televidente pueda recordarlos, puesto que el mencionar cosas como: «Identificate», «La vida es para vivirla», etc., hacen una invitación al consumo para la adquisición de bienestar que ellos están percibiendo en el contexto mostrado en el comercial. Es importante señalar que existe una invitación a ingerir bebidas alcohólicas pero cuidando el exceso, los entrevistados señalan que el cuidar la salud es importante, pero el hecho de tomar una copa de vino no determina que podamos dañar nuestra salud.

Consideramos que las frases que se manejan en los comerciales llegan a ser de gran relevancia para que las personas recuerden que existen diferentes tipos de vinos, con los cuales pueden generar un ambiente de fiesta y bienestar en sus reuniones familiares y/o sociales. Por lo tanto la frase se considera como uno de los factores importantes para el recuerdo de las bebidas alcohólicas.

1.3 El contexto manejado en el comercial

Por otra parte se obtuvo la sensación que los anuncios de bebidas alcohólicas están dirigidos a los bebedores, adolescentes y en general a todos los televidentes; a los primeros les muestran lo que les gusta en una gran variedad que les permite elegir y por lo tanto consumir; a los adolescentes se les influye por el ambiente que se les maneja en el contexto del comercial, puesto que, en su mayoría los actores son jóvenes, mostrando un ambiente de fiesta, alegría y romance, además se cree que los adolescentes son consumidores de grandes cantidades de bebidas alcohólicas. Por último están dirigidos al público en general, ya que se les presenta status, estimulación y una gran variedad para elegir.

Es importante destacar que el contexto manejado es un factor importante para el consumo de bebidas alcohólicas, debido a que la sensación de bienestar que se pretende adquirir, es presentado en los anuncios y fácil de imitar en los grupos sociales, es decir, las personas que beben para ambientarse toman como modelo el contexto del comercial.

1.4 Opinión que se tiene de los comerciales

En cuanto a la opinión que los televidentes tienen de los anuncios de bebidas alcohólicas se encontraron dos polaridades, una positiva y otra negativa; en cuanto a lo bueno de los comerciales, es que son ingeniosos, están bien realizados y hacen énfasis en que se debe consumir con moderación; en cuanto a la opinión negativa, los anuncios de bebidas alcohólicas aparte de generar su consumo son nocivos para la salud, agresivos, fantasiosos, manipuladores e inducen al alcoholismo. Cabe mencionar que de acuerdo a las respuestas que obtuvimos de la Guía de Entrevista la opinión de las personas se inclinó hacia que los comerciales de bebidas alcohólicas son negativos, determinado por la mayor frecuencia con que se mencionan las categorías antes dichas.

La opinión negativa probablemente se puede atribuir a que el ingerir bebidas alcohólicas daña el bienestar físico, mental y social del individuo y por lo tanto al ser anunciados por televisión cualquier persona tiene fácil acceso a ellas; y como consecuencia generar, como anteriormente lo mencionamos, un problema de salud pública.

2. Consumo de bebidas alcohólicas

Los sujetos entrevistados afirman que en los dos últimos meses han ingerido bebidas alcohólicas, ya que el asistir a alguna reunión familiar o con un grupo de amigos se hace necesario consumirlas, debido a que esto implica originar un ambiente propicio para la convivencia y olvidarse un poco de la rutina que se da por las actividades realizadas diariamente.

Para algunas personas no importa el tipo de bebida alcohólica que se pueda consumir en una reunión, ya que lo importante es disfrutar el momento y en otras ocasiones importa el efecto que causa al consumirlas, pues en algunas personas el alcohol ocasiona deshinibición, relaja y alegra.

El consumo de bebidas alcohólicas que se da en reuniones de festejo es importante, pues difícilmente se puede llegar a concebir una fiesta sin que existan bebidas alcohólicas para generar ambiente, quizás por una tradición cultural que se ha ido dando en la sociedad, donde puede llegar a faltar comida en una reunión, pero nunca falta la bebida y la música que hacen a las personas olvidarse de todos los problemas y la rutina diaria impuesta por el ajetreo de una ciudad tan inmensa como en la que vivimos.

2.1 Factores en el consumo de diferentes tipos de bebidas alcohólicas

Para Bales (1946) existen tres formas en las que la Organización Social influye en la incidencia del alcoholismo: a) el grado en el cual una cultura opera sobre los individuos para producir agudas necesidades de adaptación a sus tensiones internas; b) las actitudes que la propia comunidad propicia entre sus miembros hacia el consumo de alcohol; y c) la medida en que la que provee medios sustantivos para la satisfacción de necesidades.

En otras ocasiones el tipo de bebida que se consume puede estar determinado por distintos factores como pueden ser: que sea el más accesible económicamente, porque es el de mejor sabor o simplemente porque es el que se acostumbra en ese lugar y a su vez genera un ambiente agradable. Cabe mencionar que para los sujetos, no necesariamente el efecto que ocasiona es el de bienestar y tranquilidad, sino que, en algunos casos éste bienestar se convierte en un malestar ya que las personas puede caer en un estado depresivo, es decir, porque el estado de ánimo que se presenta después de consumir bebidas alcohólicas esta determinado en gran medida por el estado de ánimo previo a su consumo, o en ocasiones de estar alegres pueden experimentar sensaciones de culpabilidad, resentimiento y remordimiento.

Como ya se ha mencionado en las reuniones de festejo, la bebida alcohólica es importante para ambientar a las personas y para muchos el tipo de vino es el que menos importa, sino lo importante es propiciar que todos la pasen contentos y tranquilos, aunque el ánimo que llegan a manifestar es influido por la ingestión de bebidas alcohólicas, este puede llegar a modificarse cuando tal ingestión es en exceso.

2.2 Valorización de la persona ante el consumo de alcohol

Según los entrevistados si el consumo de bebidas alcohólicas llega a ser en exceso puede darse una degradación del hombre como ser humano, ya que empieza a alejarse de sus amistades, porque le es difícil controlar su impulso hacia la bebida, sintiendo lástima de si mismo, es decir, excede a lo socialmente aceptado interfiriendo con su salud y sus relaciones interpersonales, degradándose la valorización de las personas, rompiendo con las estructuras sociales y atentando contra su bienestar y el de los demás, dándose una pérdida de seguridad en él.

Ahora bien, si el consumo de alcohol es moderado, no se considera que exista una desvalorización en el ser humano y por lo tanto no atenta contra el bienestar social y propio.

Por lo que la desvalorización de los sujetos esta determinada por la cantidad de alcohol que se ingiere, perdiendo el control y la conciencia de sí mismo afectando

la relación con los demás, así como atentando contra su salud; y degradando su integridad como ser humano, a la vista de la sociedad en que se encuentra inmerso y en la cual debe aceptar y cumplir las normas que se le han impuesto.

2.3 Nivel social versus Consumo de alcohol

Por otra parte el nivel social del ser humano no es afectado por ingerir algún tipo específico de bebidas alcohólicas, sino que existen otros factores socioculturales que influyen en el consumo de bebidas alcohólicas, tales factores pueden ser: el ingreso económico, ya que la publicidad crea necesidades que se tienen que satisfacer, en algunos casos sin importar el medio que se utilice para adquirir un tipo determinado de bebida alcohólica, es decir, una persona puede consumir cerveza y no por eso su nivel social es menor que el de alguien que consume whisky o Cognac. Otro factor importante es el medio en el que se desarrollan las personas, esto es, el nivel social depende de que las personas pertenezcan a un núcleo familiar aceptado socialmente, al ingreso económico, del grado escolar que se tenga, al grupo de amigos y el tener un buen trabajo. De tal manera el medio social en el que el sujeto se desarrolla mantiene o aumenta el nivel social dependiendo del grupo de pertenencia del sujeto.

Por lo que para Antony Gale (1990) es peligroso y engañoso hablar del abuso de alcohol sin tener en cuenta el ambiente social en el que se consumen y el significado que tiene para quien lo consume.

3. Consecuencias del consumo de bebidas alcohólicas

Para Valentin Molina Piñeiro (1982) la ingestión inmoderada de bebidas alcohólicas es capaz de perturbar la conducta humana y virtualmente el hombre se convierte en un agresor potencial de sí mismo, de su familia y de la sociedad. De sí mismo porque primero amenaza su integridad física y mental; segundo porque su hábito llega progresivamente a lesionar los intereses profesionales, personales, sociales y económicos que a él atañen. De su familia porque su hábito, cuando llega excesivo, lo hace entrar en un ciclo vicioso de deterioro social y económico con abandono de su persona y de su familia, en las responsabilidades morales que ha contraído con la subsecuente respuesta o reclamo familiar de una esposa descontenta que suele actuar como espina irritativa en el alcohólico, y disparar en primera instancia su violencia contra la esposa y los hijos que son los actores próximos del alcohólico. Y socialmente su hábito, independientemente de que lo lleve a delitos imprudenciales con falta de tolerancia, con desprestigio de alcohólico que le hace ganar pronto fama con desprestigio de alcohólico que le hace caer en situaciones de inferioridad laboral y social, ya que se convierte en vitando (persona que por conducta impertinente suele ser evitado en los medios sociales donde se mueve), lo que le acarrea el consiguiente daño económico, por perder la confiabilidad como

empleado, ya que lo que ha logrado a base de ausentismo, de conducta inadecuada o escandalosa, o simplemente por no ser objeto depositario de responsabilidad; por no saberse cual puede ser su reacción con determinadas responsabilidades que se le confían.

El hecho de ingerir bebidas alcohólicas en exceso atenta contra el bienestar de los grupo que determinan el nivel social de las personas, es decir, la ingestión de alcohol acarrea consecuencias como por ejemplo:

3.1 Consecuencias con la familia por la ingestión de alcohol

En los resultados obtenidos el grupo familiar se da una serie de problemas tales que ocasiona la desintegración familiar, falta de respeto del bebedor hacia los demás miembros y viceversa, esta falta de respeto es reflejada con una agresión física, verbal y moral, además se afecta el ingreso económico destinado a los gastos del hogar, la causa de dichos problemas es porque las personas al ingerir alcohol se trastornan deshabilitándose para darse valor y sacar resentimientos que probablemente se tengan dentro del ámbito familiar, o bien porque existe una falta de amor y respeto o simplemente por falta de responsabilidad del bebedor hacia su familia, así estas consecuencias conllevan problemas económicos, problemas con las amistades y en el trabajo.

Por lo tanto cuando el individuo llega a un estado de ingestión alcohólica difícilmente puede llegar a controlar los impulsos que afloran por el consumo excesivo del mismo, tales impulsos son reflejados en agresiones hacia los miembros de su familia, afectando la integridad familiar, quizás probablemente ocasionan problemas en las personas que menos influencia tienen para que el sujeto consuma bebidas alcohólicas.

3.2 Problemas económicos por ingerir bebidas alcohólicas

Dentro de los problemas económicos que se reportan, surgen aspectos tales como: Por ingerir bebidas alcohólicas el dinero que esta destinado al gasto familiar lo usan en gran medida (y en ocasiones todo) para satisfacer la necesidad de ingerir alcohol, creándoles irresponsabilidad y por lo tanto provocando ausentismo en su trabajo y el algunos casos no tener ingresos económicos para adquirirlo, en otras ocasiones la persona puede llegar a caer en la delincuencia, por ejemplo, cometer robos, violencia física, entre otros; y quizás sufrir las peores humillaciones. Todo esto es consecuencia de la inconsciencia e irresponsabilidad de la necesidad que genera la necesidad de ingerir alcohol.

Así el bebedor con tal de satisfacer la necesidad provocada por la ingestión de alcohol no mide las consecuencias que anteriormente se mencionaron, dañando una

vez más en primera instancia a él y en segundo a los miembros de su familia, ya que cuando el sujeto se ha excedido con el alcohol, y su necesidad de seguir bebiendo lo obliga a actuar inconscientemente, sin medir los daños que pueda provocar en ese momento. Tales daños no son sólo de tipo físico y moral, sino que afecta los ingresos económicos, pues por conseguir la bebida puede llegar a utilizar todos los medios económicos posibles que se encuentren a su alcance, originando problemas como los que los entrevistados reportan.

3.3 Deterioro de amistades por consumo de alcohol

Según los resultados obtenidos, con el consumo excesivo de alcohol se llegan a afectar las relaciones interpersonales que se dan con lo amigos, pues al estar ebrios se sienten capaces para mantener una discusión que probablemente los lleve a enfrentar una pelea (llegar a los golpes y/o agresión verbal) o simplemente ser rechazados por el mismo grupo de amigos, ya que en este momento afloran los complejos por el influjo del alcohol. En algunos casos los problemas se dan porque buscan solamente a alguien para tomar o seguirlo haciendo por el simple hecho del gusto a la bebida.

Cuando los sujetos han bebido en exceso pueden llegar a actuar de manera impertinente ocasionando que su grupo de amigos lo hagan a un lado, haciéndolo sentir rechazado por no poder controlar sus deseos de beber. Este sentimiento puede llevarlo a actuar violentamente ocasionando problemas que pueden terminar afectando las relaciones interpersonales que los sujetos establecen en su proceso de socialización.

3.4 Disminución de las actividades laborales-escolares por consumo de bebidas alcohólicas

Por último se encontró en los resultados que el ingerir bebidas alcohólicas en exceso provoca ausentismo en la escuela y/o trabajo ya que el bebedor al otro día experimenta una sensación de malestar físico y emocional ocasionada por la ingestión de alcohol provocando como consecuencia la irresponsabilidad de realizar sus labores cotidianas, pensando solamente en que de alguna manera tiene que remediar esas sensaciones provocadas por el consumo de bebidas alcohólicas.

Así pues la ingestión de alcohol no sólo ocasiona problemas familiares, económicos y de amistades, sino que también, quizás una de las actividades más importantes por las que los sujetos obtienen los medios necesarios para la satisfacción de todas sus necesidades, es la ausencia en el trabajo-escuela; provocando en primera instancia el ausentismo y finalmente quizás la pérdida total del trabajo o la escuela. El consumo excesivo de bebidas alcohólicas origina una irresponsabilidad en los sujetos que los hace perder todo lo material, pero también

les origina un daño físico y emocional si la ingestión es cada vez más a menudo y en grandes cantidades, el sujeto en determinado momento no podrá controlar los daños ocasionados ya que puede empezar con una simple «cruda» y llegar a terminar en una «cirrosis» que le ocasione probablemente la muerte.

CONCLUSIONES

Con la integración de los resultados obtenidos con la guía de entrevista podemos concluir que la influencia más importante para el consumo de bebidas alcohólicas es determinada por los grupos en los que el sujeto lleva a cabo su proceso de socialización, dichos grupos son: la familia, los amigos, el grupo laboral y el grupo escolar, es decir, en una sociedad como la mexicana donde los sujetos han llegado a caracterizarse por la organización que tienen para hacer de cada celebración una fiesta, donde se ha hecho necesaria la presencia de bebidas alcohólicas para dar un ambiente más de fiesta, puesto que hay sujeto que al tomar una copa de vino pueden deshinibirse y participar más de la reunión social en la que se encuentra, tal participación es bailando, cantando y conviviendo con todos los presentes en esa reunión, es importante señalar que para la sociedad el consumo de bebidas alcohólicas debe de ser con medida, ya que si se llega a caer en el exceso los grupos no se sienten responsables de la influencia que originan para que los sujetos consuman bebidas alcohólicas, pues entonces se determina que los bebedores son sujeto que les gusta ingerir alcohol, para satisfacer el deseo incontrolado y no para festejar algún acontecimiento o simplemente para estar bien en una reunión social con los amigos o la familia.

Por lo tanto se puede decir que culturalmente se da pauta para que en los festejos se consuman bebidas alcohólicas, ya que por generaciones cualquier acontecimiento importante para los individuos, es motivo de celebrar y por consiguiente dicha celebración se lleva a cabo con un brindis, esto quiere decir que desde este momento el grupo en que se encuentra el sujeto esta influyendo para el consumo de bebidas alcohólicas.

En otras ocasiones cuando el sujeto desea pertenecer a determinado grupo social que en sus reuniones acostumbre ingerir bebidas alcohólicas, entonces se hace necesario que el sujeto las consuma, aunque el sujeto no lo acostumbre, debe hacerlo para ser aceptado en ese grupo, el consumo de bebidas alcohólicas se puede repetir en numerosas ocasiones provocando en el sujeto una necesidad y por lo tanto provoca que el sujeto recurra a ese grupo por el sólo hecho de consumir bebidas alcohólicas, ya que tal vez en otro grupo no se le acepte por la nueva conducta hacia

el consumo de alcohol. Así se puede determinar una vez más que el grupo influye en el consumo de bebidas alcohólicas.

El contexto social en el que el individuo se desarrolla es el que influye directamente en el consumo de bebidas alcohólicas y los grupos con los cuales el individuo interactúa diariamente determinan en gran medida la incidencia a ingerir bebidas alcohólicas, sin embargo, se puede considerar que la publicidad juega un papel importante, aunque indirectamente en el consumo de bebidas alcohólicas, ya que la publicidad nos está creando necesidades que tenemos que satisfacer, y al mismo tiempo la misma publicidad nos crea la manera de cubrir dichas necesidades.

Así por ejemplo en los anuncios de bebidas alcohólicas motivan al sujeto para que las consuma mostrándole un ambiente que es generado por la misma sociedad y simplemente lo que la publicidad hace es tomar esa necesidad y mostrarnos que es de fácil acceso, para todos si llegamos a imitar el contexto mostrado en los mismos. Los anuncios de bebidas alcohólicas generan en gran parte el tipo de bebida que se consume en determinado lugar, esto es, no presenta a personas triunfadoras y elegantes consumiendo «cerveza», sin embargo en una celebración importante presentan gente triunfadora consumiendo «whisky o cagnac», a su vez muestran la cerveza en un partido de fútbol o en un ambiente menos formal. En otras ocasiones presentan diferentes tipos de bebidas alcohólicas para que la gente decida según su posibilidad económica y gusto personal.

Cabe mencionar que la influencia indirecta de los anuncios de bebidas alcohólicas no determina la cantidad de consumo que los sujetos puedan hacer de ellas, esto se determina por la influencia de los mismos grupos y de la capacidad de los sujetos para controlar la ingestión de alcohol.

Por otra parte la influencia de la publicidad sobre el consumo de bebidas alcohólicas está creando determinada calidad de vida, ya que los contextos presentados manejan sensaciones de placer, dicho placer es mostrado a través del gusto de probarlos y compartirlos. Así por ejemplo llegan a mostrarnos las actividades realizadas diariamente en una oficina, y con el sólo hecho de que se consuma «X» bebida alcohólica nos podemos transportar a un lugar de relajamiento y descanso. En otras ocasiones nos muestran que consumir bebidas alcohólicas nos puede convertir en triunfadores rodeados de lujos y de grata compañía.

La motivación que ejercen los anuncios de bebidas alcohólicas se lleva a cabo por el paisaje, color, ambiente y música que se manejan en la realización de los mismos. Todos estos elementos que componen la motivación que se realiza en los comerciales de bebidas alcohólicas da pauta para que los sujetos los consuman en su tiempo libre y con moderación.

ANEXO 1

Comercial	Añejo de Bacardí
Contexto	Reuniones, Celebración, Alegría
Frase	Aroma en la copa, Estas convencido, La mejor prueba es cuando usted lo prueba
Personajes	Hombres jóvenes, triunfadores, conocedores. Mujeres jóvenes y seductoras

NOTA: Para elaborar el instrumento sólo se categorizaron algunos comerciales como guía

ANEXO 1

Comercial	Viejo Vergel
Contexto	Fiesta, Alegría
Frase	El sabor de la noche
Personajes	Hombres jóvenes y Mujeres dinámicas

NOTA: Para eleborar el instrumento sólo se categorizaron algunos comerciales como guía

ANEXO 1

Comercial	Brandy Presidente
Contexto	Celebración, Fiesta, Alegría
Frase	Contigo esta presente, Identidad, Le da vida a tu bebida naturalmente
Personajes	Hombre y Mujeres jóvenes

NOTA: Para eleborar el instrumento sólo se categorizaron algunos comerciales como guía

ANEXO 1

Comercial	XX lager
Contexto	Evento musical, Fiesta, Alegría
Frase	Antes cualquier otra cerveza, ahora XX Lager. Por su frescura y su sabor, Un estilo al último grito de la moda
Personajes	Hombres y Mujeres jóvenes

NOTA: Para elaborar el instrumento sólo se categorizaron algunos comerciales como guía

ANEXO 1

Comercial	Ron Bacardí Blanco	Chivas Reagal
Contexto	Diversión, Descanso, Tranquilidad y Seducción	Celebración especial, Triunfo
Frase	Auténtico como tú	La vida es para vivirla
Personajes	Hombre jovial, dinámico y seductor. Mujer sexy y agradable	Hombres triunfadores

NOTA: Para eleborar el instrumento sólo se categorizaron algunos comerciales como guía

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA

Esta guía de entrevista forma parte de un proyecto de investigación. El propósito es determinar las opiniones que usted tiene hacia ciertos comerciales. No se trata de una prueba. Sólo deseamos recabar información sobre sus opiniones acerca de los anuncios de bebidas alcohólicas.

RECUERDE: LA INFORMACIÓN QUE NOS PROPORCIONE ES ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIAL

EDAD:
ESTADO CIVIL:

OCUPACIÓN:
ESCOLARIDAD:

1. ¿Ve Usted televisión?
2. ¿En que horario?
3. ¿Con qué frecuencia ve televisión?
4. ¿Con quién acostumbra ver televisión?
5. ¿Qué programas le gusta ver?
6. ¿Además de ver televisión a que dedica su tiempo libre?
7. ¿Con quien acostumbra pasar su tiempo libre?
8. ¿Tiene Usted muchos pasatiempos?
9. ¿Cuáles?
10. ¿Acostumbra beber en su tiempo libre?
11. ¿Con quién acostumbra beber en su tiempo libre?
12. ¿Qué anuncios de bebidas alcohólicas recuerda? Mencione dos.
13. ¿Qué le llamo más la atención del primer comercial que menciono?
14. ¿Recuerda las frases del comercial?

15. ¿Cuáles?
16. ¿Qué cree que quiere dar a entender esa frase?
17. ¿Qué personajes del comercial recuerda?
18. ¿En algún momento se ha sentido identificado con los personajes del comercial?
19. ¿Con cuál?
20. ¿Por qué?
21. ¿Entre el color, la música, el ambiente, etc. qué es lo que le llama más la atención de ese comercial?
22. ¿Por qué?
23. ¿Cree que el ingerir determinado tipo de bebidas alcohólicas le da mayor nivel social?
24. ¿Cuál?
25. ¿Por qué?
26. ¿A quien cree Usted que están dirigidos los comerciales de bebidas alcohólicas?
27. ¿Por qué?
28. ¿Cuál es su opinión sobre el comercial que ha mencionado?
29. ¿Cuál es su opinión sobre los anuncios de bebidas alcohólicas en general?
30. ¿En sus reuniones familiares o sociales se acostumbra tomar bebidas alcohólicas?
31. ¿Cuáles?
32. ¿Por qué?
33. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas acostumbra?
34. ¿Por qué consume ese tipo de bebida?

35. ¿Usted lo consumiría independientemente de que lo anunciaran por televisión?
36. ¿Por qué?
37. ¿Cree que el consumir bebidas alcohólicas devalúa al hombre?
38. ¿Por qué?
39. ¿Cuándo llega a consumir bebidas alcohólicas su estado de animo cambia?
40. ¿De qué manera?
41. ¿Después de consumir bebidas alcohólicas cuál es su estado emocional?
42. ¿Después de consumir bebidas alcohólicas cuál es su estado físico?
43. ¿En su casa acostumbra consumir bebidas alcohólicas?
44. ¿En qué ocasiones?
45. ¿Con qué frecuencia?
46. ¿Ha tenido problemas familiares cuando consume bebidas alcohólicas?
47. ¿Con quien?
48. ¿Tiene problemas económicos como consecuencia de beber?
49. ¿Cuáles?
50. ¿Tiene problemas con sus amigos como consecuencia de beber?
51. ¿Qué tipo de problemas?
52. ¿El ingerir bebidas alcohólicas le ha provoca ausentismo en la escuela o trabajo?
53. ¿Por qué?

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA

Esta guía de entrevista forma parte de un proyecto de investigación. El propósito es determinar las opiniones que usted tiene hacia ciertos comerciales. No se trata de una prueba. Sólo deseamos recabar información sobre sus opiniones acerca de los anuncios de bebidas alcohólicas.

RECUERDE: LA INFORMACIÓN QUE NOS PROPORCIONE ES ABSOLUTAMENTE CONFIDENCIAL

EDAD:
ESTADO CIVIL:

OCUPACIÓN:
ESCOLARIDAD:

1. ¿Ve Usted televisión?
2. ¿Cuál es el horario aproximado?
3. ¿Con qué frecuencia ve televisión?
4. ¿Con quién acostumbra ver televisión?
5. ¿Qué programas le gusta ver?
6. ¿Con quién acostumbra pasar su tiempo libre?
7. ¿Tiene Usted algunos pasatiempos?
8. ¿Cuáles?
9. ¿Por ejemplo en los dos últimos meses ha hecho deporte?
10. ¿En los últimos dos meses ha llegado a ingerir bebidas alcohólicas en su tiempo libre?
11. ¿Qué festejaba en el momento de ingerir la bebida alcohólica?
12. ¿Con quién compartía esos momentos de tiempo libre?
13. ¿Qué anuncio de bebidas alcohólicas recuerda? Mencione dos.
14. ¿Qué le llamo más la atención del primer comercial que menciono?

15. ¿Recuerda las frases del comercial?
16. ¿Cuáles?
17. ¿Qué cree que quiere dar a entender esa frase?
18. ¿Qué personajes del comercial recuerda?
19. ¿En algún momento se ha sentido identificado con los personajes del comercial?
20. ¿Con cuál?
21. ¿Por qué?
22. ¿Entre el color, la música, el ambiente, etc. qué es lo que le llama más la atención de ese comercial?
23. ¿Por qué?
24. ¿Cree que el ingerir determinado tipo de bebidas alcohólicas da mayor nivel social?
25. ¿Cuál?
26. ¿Por qué?
27. ¿A quien cree Usted que están dirigidos los comerciales de bebidas alcohólicas?
28. ¿Por qué?
29. ¿Cuál es su opinión sobre el comercial que ha mencionado?
30. ¿Cuál es su opinión sobre los anuncios de bebidas alcohólicas en general?
31. ¿En sus reuniones familiares o sociales se acostumbra tomar bebidas alcohólicas?
32. ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas?
33. ¿Por qué?
34. ¿Usted lo consumiría independientemente de que lo anunciaran por televisión?

35. ¿Por qué?
36. ¿Cree que el consumir bebidas alcohólicas devalúa al hombre?
37. ¿Por qué?
38. ¿Cuándo llega a consumir bebidas alcohólicas su estado de animo cambia?
39. ¿De qué manera?
40. ¿Después de consumir bebidas alcohólicas cuál es su estado emocional?
41. ¿Después de consumir bebidas alcohólicas cuál es su estado físico?
42. ¿En su casa ha llegado a consumir bebidas alcohólicas?
43. ¿En qué ocasiones?
44. ¿Con qué frecuencia?
45. ¿El ingerir bebidas alcohólicas ocasiona problemas familiares?
46. ¿Cuáles?
47. ¿Por qué?
48. ¿El ingerir bebidas alcohólicas provoca problemas económicos?
49. ¿Cuáles?
50. ¿Por qué?
51. ¿El ingerir bebidas alcohólicas trae como consecuencia problemas con los amigos?
52. ¿Qué tipo de problemas?
53. ¿Por qué?
54. ¿El ingerir bebidas alcohólicas provoca ausentismo en la escuela y/o trabajo?
55. ¿Por qué?

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 1	pregunta 2	pregunta 6	pregunta 7	pregunta 8
1	Si	20:30	esposo-hijo	no	
2	Si	20:00-22:00	hija	si	tejer y leer
3	Si	22:00-24:00	sólo	no	taller de maderería y andar en bicicleta
4	Si	21:00-23:00	amigos	si	ver tv, leer, hacer ejercicio.
5	Si	21:00-23:00	amigos	si	jugar con la computadora, fútbol e ir al centro

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 10	pregunta 11	pregunta 12	pregunta 13
1	si	navidad	familia	Bacardí, Don Pedro
2	si	navidad	familia y compañeros de trabajo	Bacardí, Don Pedro
3	si	navidad y año nuevo	familia	Ron Bacardí Blanco, Carta Blanca
4	si	reuniones	familia	Presidente, Bacardí Blanco
5	si	navidad y año nuevo	familia	Presidente, Barcardí Blanco

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 14	pregunta 15	pregunta 16
1	el protagonista, paisaje	si	Bacardí si combina
2	el ambiente que da en el restaurante	no	
3	la costa, la cascada	si	el consumo sin exceso
4	el panorama y los caballos	alguna	evita el exceso
5	los caballos	si	la moderación

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 17	pregunta 19
1	que tome esa bebida	no
2	el Bacardí es de buena calidad	no
3	lo que dice tal cual	no
4	que compren el producto, no tomar demasiado	si
5	aunque perjudique la gente debe controlarse cuando toma	si

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 21	pregunta 22
1		el cielo, el sol, el color blanco
2		el ambiente
3	no uso el pelo largo ni soy así	la cascada y la canción
4	por estar en lugares comunes y estar brindando en una fiesta	la música
5	por el tema que tratan ya que sale un estadio de fútbol	los efectos que tiene

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 24	pregunta 25	pregunta 26
1	no		
2			
3	no		no por tomar se obtiene nivel social sino al contrario
4	no	ninguna	las veces que lo he tomado no lo he sentido
5	si	la cerveza	porque se identifica más, es más popular

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 27
1	a los bebedores de alcohol
2	a las personas que son adictas a la bebida
3	a gente que quiere ser más, a un modelo americano
4	a las personas que gustan de tomar la copa
5	a los jóvenes

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

1	porque saben tomarlo o les gusta
2	para que compren su producto
3	lo relacionan como una persona fuerte, guapo y con una mujer de posición económica elevada
4	mirandolos los estimula a recordar la bebida
5	por son los que más lo ingieren

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 29
1	tiene buen gusto en el paisaje y el protagonista
2	ninguna
3	no me agrada, es agresivo
4	es un buen panorama para relajarse y tomar una copa si se tiene a la mano
5	como es una bebida alcohólica no me gusta

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 30	pregunta 31
1	las ponen para que a uno se le antoje tomar	si
2	sólo fomentan el alcoholismo	si
3	estorban en la programación	si
4	para ganar publicidad, para los que los ven los recuerden y los compren	si
5	son provocativos	si

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 32	pregunta 33	pregunta 34
1	Bacardí, vodka	porque es lo que más toman	si
2	cerveza, whisky		si
3	sidra, viña real	porque es accesible	no
4	presidente o don Pedro	por su sabor	si
5	bacardí, presidente o tecate	son las más baratas	si

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 35	pregunta 36
1	porque me gusta	si
2	por gusto nada más	si
3	porque la marca no importa	no
4	por tener buen sabor	depende de la cantidad
5	porque es costumbre tomarlos en familia	si

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 37	pregunta 38	pregunta 39
1	porque el alcohol cambia al hombre	si	más alegre o más triste
2	porque llega a hacerse dependiente del alcohol	si	risueña
3	si se toma con moderación	no	
4	si en demasiado afecta la salud	un poco	más alegre
5	porque hacen cosas que no deberían	no	no

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 40	pregunta 41	pregunta 42	pregunta 43
1	da sueño	gracioso	si	en las fiesta o cumpleaños
2	el mismo	el mismo	si	en fiestas
3	el mismo	no	si	navidad y año nuevo
4	no cambia	un poco de malestar	si	en reuniones
5	no	el mismo	si	navidad y año nuevo

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 44	pregunta 45	pregunta 46
1	regular	no	
2	regular	no	
3	cada año	si	se hacen adictos
4	ocasional	no	ninguno
5	cada año	si	problemas con la pareja y se alejan de los hijos

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 47	pregunta 48
1		no
2	tomo una copa o dos	no
3	muchos lo toman como un hábito	si
4	porque nadie se excede	depende la cantidad
5	el alcohol cambia a las personas y pueden llegar a la euforia o la tristeza	si

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 49	pregunta 50
1		porque casi no lo hago
2		no acostumbro compartiros
3	disminuye el bienestar que le prodría dar otros productos	con moderación no
4	gasto familiar	si es demasiado y en lugar caro si, si es poco en una fiesta no
5	faltan al trabajo y no cumplen con la tarea	porque a veces cuando toman se la siguen

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 51	pregunta 52	pregunta 53
1	no		
2	no	ninguno	
3	no		cuando uno esta moderado no cambia la relación
4	a veces	discusiones por diferencias	ya tomados se profundizan más en las cosas
5	no		porque muchos toman y se identifican

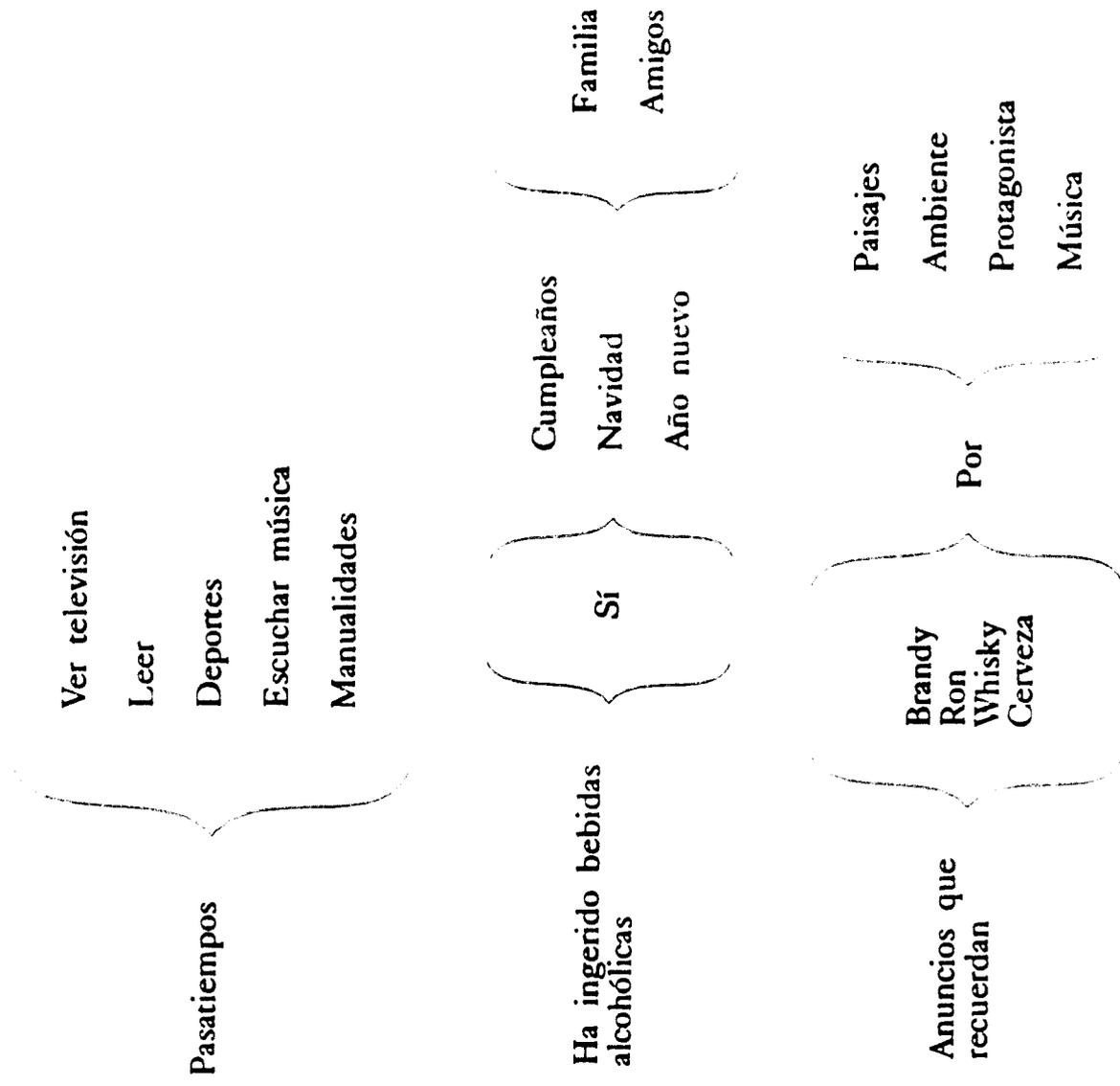
NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

ANEXO 4

Sujeto	pregunta 54	pregunta 55
1	si	produce dolor de cabeza y sueño
2	no	
3	si	cuando es en exceso
4	no	eso es cuestión de responsabilidad
5	si	porque cuando se emborrachan no se quita en un día

NOTA: Para dar este anexo sólo se tomaron cinco sujetos como ejemplo de lo que se hizo en la sabana

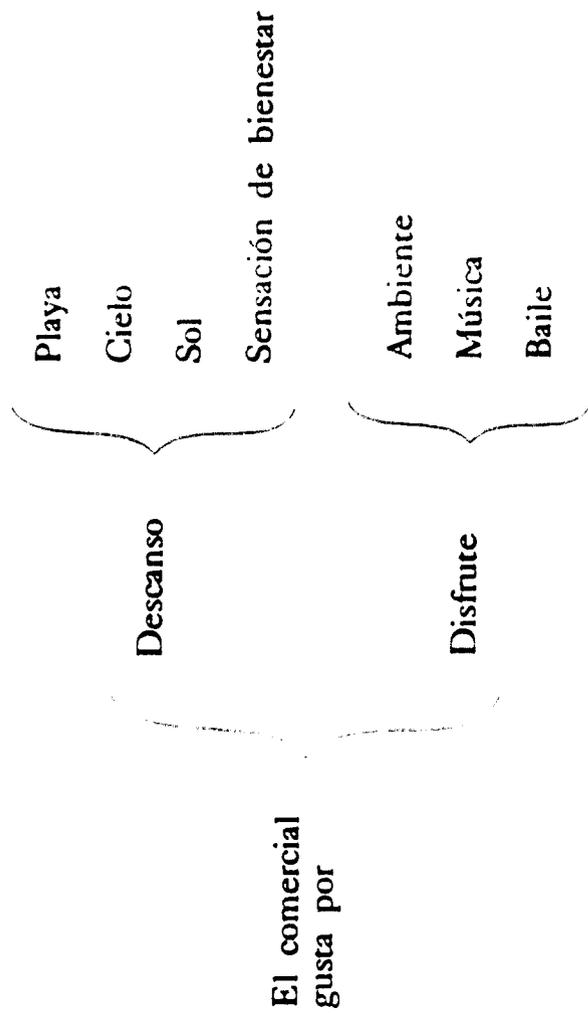
ANEXO 5



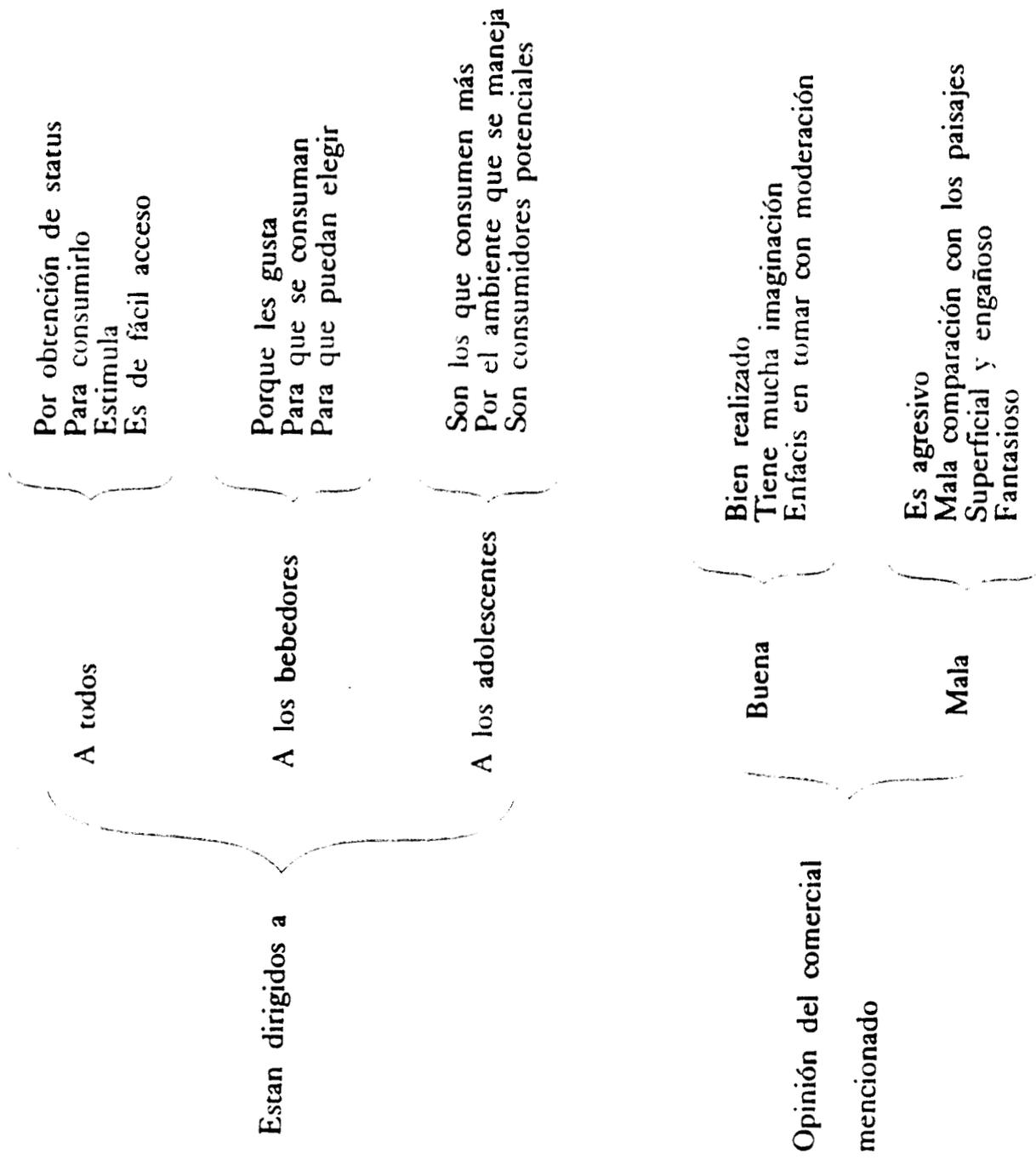
ANEXO 5

Frases	Don Pedro el Brandy que tiene el Don	
	Bacardí sí combina	
	El sabor de la Noche	
	Usted lo prueba	
	La vida es para vivirla	
Identificate		
Significado de la frase	Consumo	Invitación a tomarla
	Diversión	Disfrutarla con los amigos
	Salud	Sin exceso

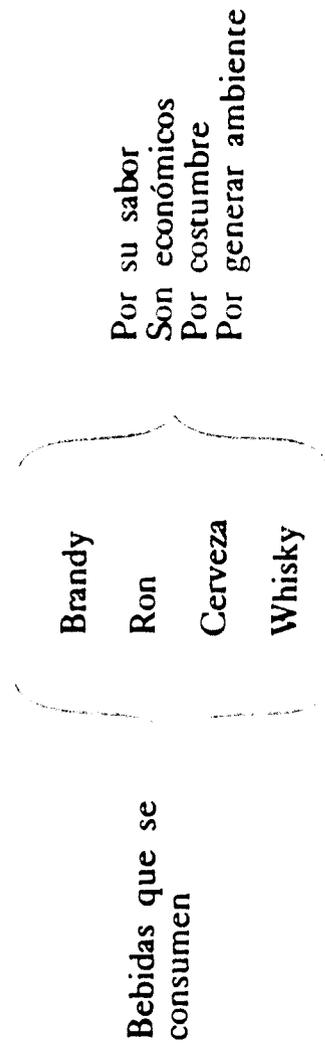
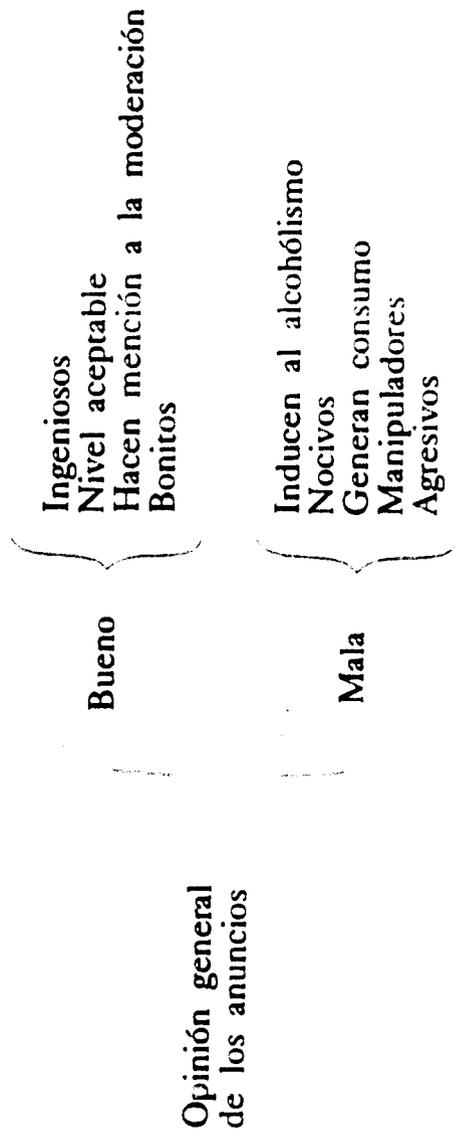
ANEXO 5



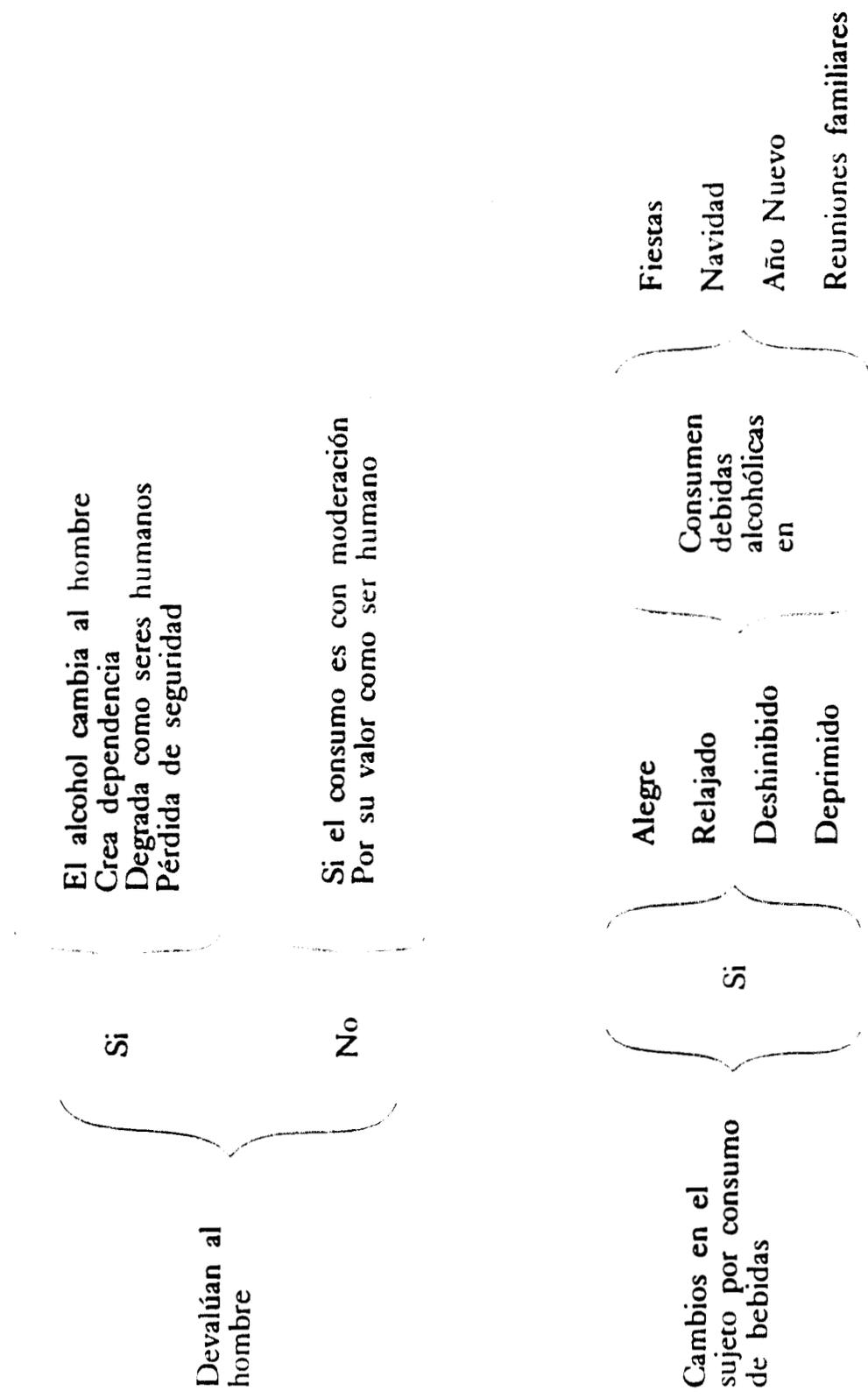
Con base en los resultados de los sujetos entrevistados se determinó que el nivel social no se obtiene por ingerir bebidas alcohólicas, sino que, son otros factores los que influyen, como por ejemplo: El ingreso Económico, El medio en el que se desarrollen los sujetos , tales grupos son: La familia, Los amigos, Escuela y trabajo.

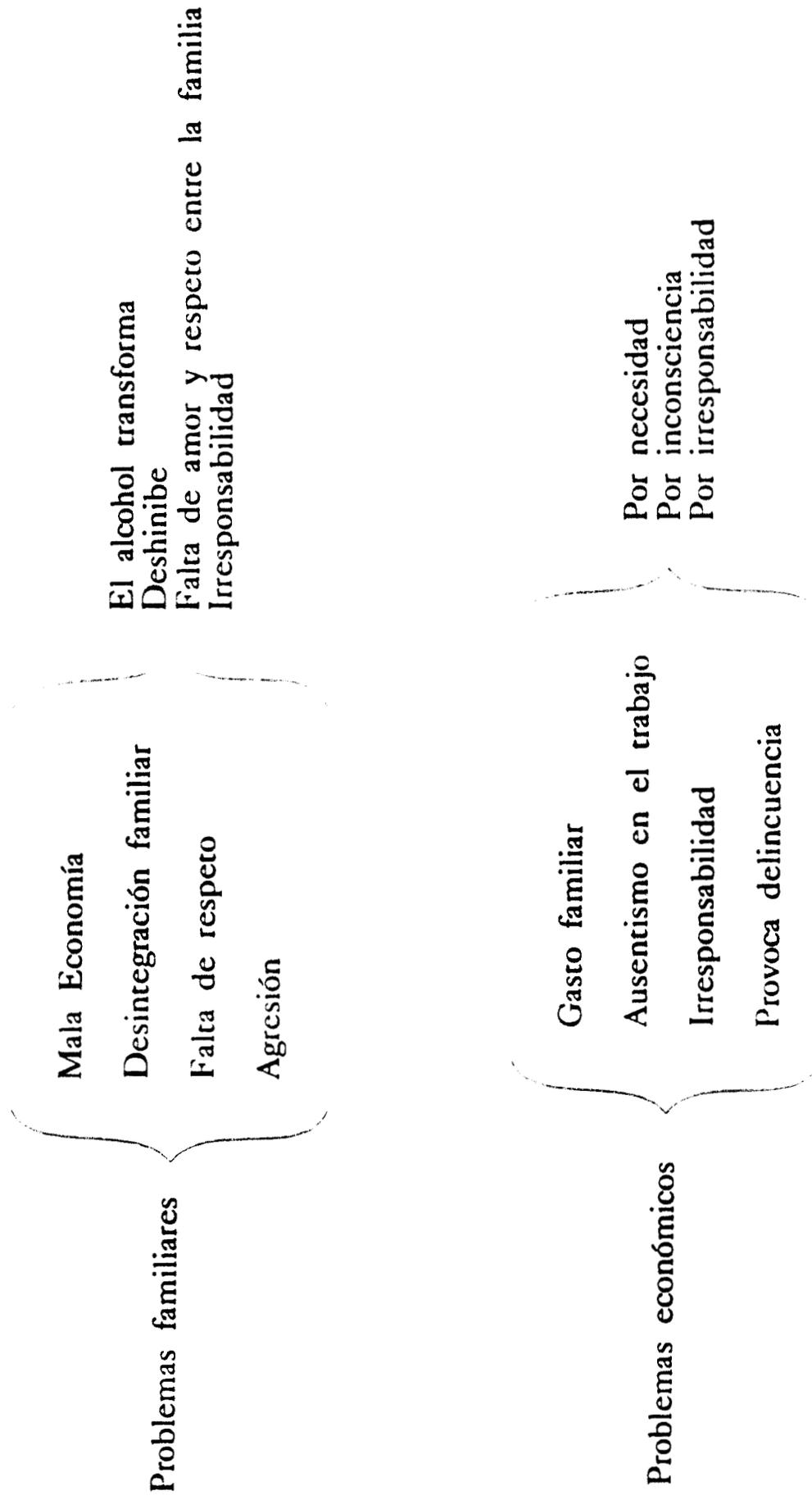


ANEXO 5



ANEXO 5





ANEXO 5

**Problemas con los
amigos**

Rechazo

Discusiones

Peleas

**Sólo buscan a alguien para tomar
Salen los complejos
Por el influjo del alcohol**

**Ausentismo en la
escuela o trabajo**

Mal estado físico

Por irresponsabilidad

Por cambios emocionales

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, Nels. "Trabajo y Ocio. La presión libre de Glencoe, y Londres Routledge y Kegan". Nueva York, 1961.
- Aronson, E. "Introducción a la Psicología Social". Ed. Alianza, Madrid, 1975, pp. 108.
- Arriega, P. "Publicidad, Economía y Comunicación Masiva". Ed. Nueva Imagen, México, 1980, pp. 120.
- Cohen-Séat, Gilbert. "La Influencia del cine y la televisión". Ed. FCE, México, 1967.
- De Grazia, Sebastian. "Tiempo, Trabajo y Ocio". Ed. Tecnos, Madrid, 1966.
- Deutsch M. y Krauss R. M. "Teorías en Psicología Social". Ed. Paidós, México, 1990, pp. 213.
- Díaz, Guerrero. Rogelio. "El Ecosistema Sociocultural y la Calidad de Vida". Ed. Trillas, México, 1986, pp. 75.
- Diccionario Enciclopédico Quillet, Tomos I, II, VIII. 10ª ed., Cumbre, México, 1971.
- Duran Pich, Alfonso. "Psicología de la Publicidad y de la Venta". Ed. CEAC, Barcelona, 1982.
- Fraisse, Paul y Piaget, Jean. "Psicología Social". Ed. Paidós, 2ª ed., Buenos Aires, 1979, pp 343.
- Freud, Sigmund. "El Malestar en la Cultura". Ed. Alianza, México, 1984, pp. 240.
- Fromm, Erich. "Psicoanálisis de la Sociedad Contemporánea". 10ª ed., Ed. FCE, México, 1981, pp. 308.
- Gale, Anthony y J. Champman Antony. "Psicología y Problemas Sociales". Ed. Limusa, México, 1990, pp 406.
- Gillo, Dorfler. "Morfología y Semántica de la Publicidad Televisada". en Cuadernos de Comunicación, México, No. 40, 1978.

- Gillo, Dorflies. "Publicidad: Una controversia". Ed. Eufesa, México, 1983.
- G. Richeri. "La Televisión entre servicio público y negocio". Ed. Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1983, pp. 492.
- González Aguilar, Fernando. "Antología de la Comunicación II". Ed. CCH, UNAM, México, 1981, pp. 436.
- González Llaca, Edmundo. "Alternativas del Ocio". Ed. FCE, México, 1975.
- Gran Diccionari Enciclopèdic Il·lustrat de Seleccions del Reader's Digest, Tomos I, II, XI, 14ª ed. Ed. Selecciones de Reader's Digest, México, 1980.
- Guinsberg, Enrique. "Publicidad: Manipulación para la reproducción". Ed. UAM-X y Plaza Y Valdés, México, 1987, pp. 324.
- Kepner, E. "Aplicación de la teoría del aprendizaje a la etiología y tratamiento de alcoholismo". *Quart J. Stud*, 1964.
- L. Rivers, William y Schramm, Wilbur. "Responsabilidad y Comunicación de masas". Ed. Troquel, Buenos Aires, 1973, pp. 349.
- Lanfant, Marie. "Las Teorías del Ocio. Sociología del ocio e Ideologías". París, 1972.
- Lundberg Komarouski y Mcillnezy. "Ocio, Un estudio en los suburbios". Columbia, 1934.
- MaJocchi, Rita. "Cómo hacer Publicidad", Ed. Deusto, Barcelona, 1973.
- Mann, Leon. "Psicología Social", Ed. Limusa, México, 1975, pp. 199.
- Marx, Carl. "Fundamentos de la crítica de la economía política". Esbozo de 1857-58 y anexo de 1850-59. La Habana. Instituto del libro, 1970, 2 vols.
- Molina Piñeiro, Valentin. "El Alcoholismo en México", Ed. Fundación de Investigadores Sociales, A.C., México, 1982.
- Munné, Frederick. "Psicosociología del tiempo libre". Ed. Trillas, México, 1980, pp 207.
- Papalia E., Diane. "Psicología". Ed. McGraw-Hill, México, 1991, pp. 762.

Perlman, D. y Cozby, C. P. "Psicología Social". De. Interamericana, México, 1986, pp. 521.

Plaut T. F. "Problemas de ALcoholismo: Un Reporte a la Nación por la Comisión Cooperativa en un estudio de alcoholismo". Oxford, Nueva York, 1967.

Ralph Catalano y Urie Brotenbrenner. "Salud, Comportamiento y la Comunidad. Una Perspectiva Ecológica". Pergamon Press, Nueva York, 1979.

Secord F., Paul. "Psicología Social, Ed. McGraw-Hill, México, 1976, pp. 619.

Sherif, M. y Sherif, C. N. "Psicología Social". Ed. Harla, México, 1975, pp. 170.