

Cerca de institutos hay siete veces más anuncios de alcohol que en otras zonas

Un estudio en los alrededores de doce centros de Secundaria revela que el 20% de las vallas muestran bebidas de graduación. Ha desaparecido la publicidad de tabaco, que antes estaba cerca del 8% de los centros.

LARA COTERA. HERALDO DE ARAGÓN 21 OCTUBRE 2007 Zaragoza

Todo entra por los ojos. Si, además, tienes 15 años y un grupo de amigos en el que hacerte fuerte, eres un blanco fácil para el máquetin de algunas marcas y productos. Por eso, varios médicos de familia decidieron tomarle el pulso a la cantidad de publicidad sobre tabaco y alcohol que hay en los alrededores de los centros de educación secundaria (estudiantes de 12 a 16 años). Durante tres años, rastrearon las vallas y marquesinas cercanas a doce institutos de Zaragoza y comprobaron que las empresas que comercializan estos productos dejan de lado, muchas veces, la ética.

El estudio mostró que, así como las vallas y pósteres de tabaco desaparecieron en el intervalo que separa 2004 y 2007 (debido a la entrada en vigor de la Ley 28/2005, que prohíbe la publicidad de este producto), el nivel de difusión de marcas alcohólicas en el entorno de centros escolares era y es, tres años después, muy abundante. Y eso, a pesar de que sus potenciales receptores, los menores de edad, no están habilitados, por ley, para consumir.

Rodrigo Córdoba, ex presidente del Comité Nacional para la Prevención del Tabaquismo (CNPT), ha coordinado el proyecto junto a varios médicos de familia. Córdoba concreta que el trabajo de campo ha servido para demostrar que el número de anuncios de bebidas alcohólicas es siete veces superior en el entorno de los institutos que en otras zonas. En concreto, en las áreas con escolares suponen más del 20% de toda la publicidad exterior, mientras que la media de publicidad directa de alcohol en España es el 2,9% del total de la publicidad.

Este estudio se llevó a cabo en doce centros de seis distritos en los meses de febrero, marzo y abril de 2004 y en los mismos tres meses de 2007. Se buscaba constatar el volumen de anuncios de alcohol y tabaco a una distancia menor de 200 metros de los colegios. Primero, se eligió, al azar, una valla o marquesina de cada centro que estuviera a esta distancia. Después, se siguió esta misma valla, con fotografías digitales, cada semana, y se detalló si se anunciaban en ella bebidas de graduación, cigarrillos o campañas antidrogas.

Durante el periodo de 2004, del total de publicidad analizada, el 7,8% de los anuncios hacían referencia a tabaco, el 25,8% a alcohol, el 3,9 % a campañas antidrogas y, el 62,5% restante, a otros productos en general.

En el mismo trimestre de 2007, el 20,1% de los anuncios promocionaban bebidas alcohólicas y, el 79,9% restante, otros productos. Este año no se ha encontrado ninguna llamada de campañas antidrogas.

Estos profesionales concretan que, aunque la publicidad exterior de bebidas alcohólicas ha disminuido de un 25,8% a un 20,1%, esta diferencia "no es significativa estadísticamente".

Arrabal y Las Fuentes, líderes

Detallando todavía más, se observó que un 28% de los carteles referentes al alcohol se encontraban en la zona de San José-Las Fuentes, y otro 28%, en la de Arrabal-Zalfonada, seguidos de los distritos de Delicias, Centro, Universidad y Actur.

Además, de las marcas anunciadas, se vió que un 63% eran de ginebra, cerveza, ron y whisky, siendo por tanto, la mayoría, llamadas de atención sobre caldos de elevada graduación.

Las tabaqueras no cumplen

A simple vista, podría parecer que las marcas de tabaco salen bien paradas, ya que en 2007 no se encontraron anuncios. No obstante, ese 7,8% de vallas y cartelería que se encontró en 2004 en el entorno de los institutos tampoco debería haber estado allí.

Rodrigo Córdoba, por ejemplo, recuerda que "si las compañías tabaqueras hubieran cumplido su propio código de regulación, no habrían colocado anuncios cerca de zonas escolares". De hecho, estas empresas defendieron durante años unos principios que incluían esta limitación que, por lo visto, se saltaban.

Los profesionales de este estudio, entre los que también están María Alastuey, Sophia Denizon e Isabel Nerín y que contaron con la colaboración, en 2004, de Elisenda Cantín, Laura Bascuas y María Fernández, sacan numerosas conclusiones de este trabajo. Una de las principales es que "los menores de edad han vuelto a quedar desprotegidos, en concreto, de la publicidad exterior". No es un asunto baladí, porque como recogen en su informe: "La publicidad ha sido señalada por numerosos estudios como uno de los factores de riesgo más influyentes en la instauración de los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y tabaco entre los adolescentes".

Esta preocupación no es nueva, y la Agencia Antidroga de Madrid ya denunció, en 2004, que la estrategia publicitaria de las empresas tabaqueras y dedicadas a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas ha tenido como eje principal en los últimos años la captación de nuevos consumidores, en particular entre los adolescentes y jóvenes. "Se trata de unos colectivos estratégicos para estas industrias, que les permiten ampliar su base potencial de clientes, a la vez que se aseguran la fidelización desde edades tempranas".