

LA REGULACIÓN POLÍTICA DE LA PUBLICIDAD SOBRE EL ALCOHOL Y SU REPERCUSIÓN EN LA PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Patricia COUDERCHON¹

Universidad de Toulouse-Le-Mirail e IFM

RESUMEN:

Este trabajo muestra cómo la regulación política de la publicidad sobre el alcohol en Francia, mediante la ley Evin, ha tenido una repercusión directa sobre la manera de producir campañas publicitarias haciendo que podamos distinguir dos períodos durante el siglo XX. La regulación de la ley Evin ha introducido una dicotomía *incitativo vs informativo* para evaluar las campañas sobre el alcohol, que es utilizada por los jueces para proceder a la retirada de aquellas que son consideradas incitativas. Una investigación con 209 sujetos ha evaluado la percepción de los consumidores sobre esta dicotomía, en relación a un caso real, y ha puesto de manifiesto la necesidad de introducir modificaciones en la ley para adecuarla a lo que realmente perciben los consumidores. La toma en consideración del doble posicionamiento hallado en esta investigación, y descrito en este artículo, permitiría adecuar la legislación a la realidad de la percepción por los consumidores de los mensajes publicitarios salvaguardando así, al mismo tiempo, los intereses de los anunciantes y aquéllos, auspiciados por la ley, de orden social y de protección, de sectores sociales de riesgo.

Palabras clave: Incitativo; Informativo; Alcohol; Posicionamiento; Imagen.

TITLE: Legal measures against alcoholism and the impact on the way advertising campaigns are perceived

ABSTRACT:

This paper is meant to show how the French Evin law with its legal measures against alcoholism has had a direct impact on the way of carrying out advertising campaigns concerning alcoholic drinks, and has been a standing mark between two periods of the 20th century. The law has introduced a clear distinction between the «incentive» and the «informing» when it comes to estimating an advertising campaign, which distinction is used by courts when they have to decide if some advertisements for alcoholic drinks should be banned because they are considered to be «incentive». A poll carried out among 209 people, based on a real case of censorship, has assessed the way consumers appreciate such a clear distinction and emphasized the fact that the law should be changed so that it should be more in keeping with what consumers actually appreciate. The poll has pointed out a mixed appreciation described in this paper, which might permit indeed to make the law tuned to the actual appreciation of consumers regarding advertising messages, while safeguarding the interests of both advisers and those the Evin law means to protect, linked to social order and the protection of high-risk sectors.²

Key words: Incitement; Informative; Alcoholic drinks; Positioning; Image.

¹ Profesora invitada de la Universidad de Toulouse y profesora titular del Institut Français de Madrid e investigadora de LiPSiMedia (Laboratorio de Investigación de Publicidad y Psicología de los *Media*). Licenciada en filología hispánica por la Universidad de Paris IV-Sorbonne; Diplomada de tercer ciclo en Lengua y Civilización por la Universidad de Lille III y en Publicidad por la Universidad de Valladolid. pcouderchon@yahoo.fr

² Traducción al inglés de Mr. Jean Regard.

Tras un largo debate sobre los efectos del alcohol en la sociedad francesa del siglo XX y el papel jugado por la publicidad en su consumo, fue aprobada por la Asamblea Legislativa francesa en 1991 la denominada Ley Evin, impulsada por Claude Evin, entonces ministro de asuntos sociales y de la solidaridad. Con esta ley se pretendía luchar contra los efectos perniciosos del tabaquismo y el alcoholismo. Se entendía que el alcohol, y su publicidad, era uno de los factores responsables de dichos efectos y se decidió regular dónde, cómo y de qué manera, debía hacerse la publicidad para esos productos.

Como se señala en el informe Mignon (1998) «La «ley Evin» se basa, de hecho, en el convencimiento de que existe un lazo de causalidad entre el consumo de tabaco o de alcohol y la existencia de una publicidad favorables a esos productos»³. La Comisión Mignon cree asimismo en la existencia de esa relación causal.

La ley Evin ha obligado a los anunciantes a modificar su manera de hacer publicidad en este importante sector publicitario, ya que cualquier campaña publicitaria que tenga por objeto el alcohol debe ajustarse a la ley so pena de ser retirada judicialmente de los circuitos de comunicación comercial y mediática.

Teniendo en cuenta la progresiva integración europea, que hace que el marco legal sea cada vez más homogéneo al conjunto de países de la UE, tiene interés abordar el estudio de la aplicación de esta ley y del contexto en el que se ha llevado a cabo para entender mejor los resultados de su aplicación, sus repercusiones en publicidad y los eventuales desarrollos en futuras aplicaciones en otros países.

1. El «beneplácito» hasta mediados del siglo XX

1.1. Alcohol y «Veritas!»

Si en la sociedad francesa de comienzos del siglo XX ya se consumen diferentes tipos de alcoholes (anises y licores afrutados, coñac, champagne, aguardientes...), es el vino el que constituye, no ya el mayor volumen de consumo en la sociedad francesa hasta mediados de siglo, sino que es, por su difusión y asociación histórica con eventos de carácter social, un verdadero fenómeno de consumo ligado a ellos. El vino es objeto de aceptación social e institucional hasta pasada la mitad del siglo XX e ilustra la concepción de la sociedad de la época acerca del alcohol (como reflejan, a modo de complemento, las publicidades de Suze o Cointreau de la primera mitad de siglo, que aparecen más abajo en el texto).

El 5 de octubre de 1895, el ilustre y reconocido matemático Henri Poincaré acompaña los restos mortales del famoso químico y biólogo Louis Pasteur, conocido por todos por haber conseguido encontrar una vacuna contra la rabia. Delante de su tumba, Poincaré se despedía de él con la expresión «¡Pasteur veritas!», que era una utilización de la célebre fórmula del filósofo Sören Kierkegaard quien en *In vino*

³ Informe parlamentario nº 983 (del 17 de junio 1998), elaborado, a instancia de la Asamblea Nacional francesa, por la Comisión de Asuntos Culturales, Familiares y Sociales sobre el alcohol y la salud presentado por Hélène Mignon. 47.

veritas (1844) reescribe a su vez, el ensalzamiento del vino en la tradición de Rabelais y del banquete de Platón, en la búsqueda de la «verdad escondida» en uno y otro autor. Recordemos que, para Platón, el vino es la leche de los ancianos (*In vino sanitas! In vino felicitas!, Felices ancianos aquellos que siguen este precepto porque vivirán aún más viejos y más felices!*).

Hay pues toda una tradición denominada *higienista* de la que Pasteur, precisamente, fue uno de sus firmes defensores con la publicación sobre todo, en 1866, de sus *Estudios sobre el vino* (y en uno de sus extractos dice así: «el vino de Francia alimenta, es decir el vino natural, puede ser considerado por derecho propio como la más sana y la más higiénica de las bebidas»). Esta fórmula será retomada en numerosas ocasiones y la concepción del vino como un buen alimento para la salud encontrará su justificación en la civilización occidental, ampliándose a menudo a otros alcoholes. Recordemos aquí la creencia, hasta no hace tanto en Francia, esencialmente en el mundo rural, de que poner una gota de alcohol en el biberón «mataba las lombrices» y ayudaba al bebé a dormir (en la región de Normandía, un poco de Calvados; en la de Champagne, un poco de champán, etc.). También, en las fiestas familiares, hacía gracia a todos durante el postre mojar un terrón de azúcar en licor y dárselo al niño que estuviera allí⁴. En los últimos años se ha luchado mucho contra estas tradiciones recordando que el hígado de un niño no está preparado para metabolizar el alcohol y eso puede llevar a daños irreversibles⁵.

Bien es cierto que el debate *higienista* de finales del siglo XIX y principios del XX engloba también el alcoholismo (recordemos, por ejemplo, las novelas de Emile Zola). Pero, tras la «victoria» durante la I Guerra Mundial del denominado «Père Pinard» (es decir, la expresión coloquial para hablar del vino como «padre»), la idea de que *el vino es salud* va a imponerse igualmente en la conciencia colectiva, sobre todo durante los años treinta, como veremos.

La palabra *pinard* se formó en el siglo XVII a partir del nombre de la cepa *pinot*. Durante la I Guerra Mundial, el llamado «Père Pinard» fue personificado y popularizado en las imágenes y las canciones entre las que la *Ode au Pinard* de Max Leclerc (1915) es una de las más conocidas. El *pinard* es descrito en esta canción popular como un vino mediocre que tiene poco sabor (se trata de un vino barato, equivalente, por ilustrarlo con un paralelismo, al vino en *tetrabrick* de la época actual en España). Sin embargo, y ahí está lo interesante, es un vino cargado de recuerdos colectivos, imaginario y deseo. El soldado encuentra en él la huella de su hogar añorado desde el frente de combate. El vino recibe entonces la misión de «sostener la moral» de los *poilus* (los defensores de la patria), participando así de una mitología de identidad nacional exacerbada por la crudeza de la guerra⁶.

No sólo las canciones populares ensalzan el vino sino también los versos de los poetas. Así, Guillaume Apollinaire (herido en esa misma guerra en 1916) escribió en

⁴ ZELDIN, T. (1994): *Histoire des passions françaises, 1848-1945*, Tome 3 (Goût et corruption), Paris, Recherches, collection Encres.

⁵ FOUQUET, P. et DE BORDE, M. (1990): *Histoire de l'alcool*, Presses Universitaires de France. Coll. Que sais-je?

⁶ CHATELAIN-COURTOIS, M. (1986): *Les mots du vin et de l'ivresse*, Paris, Belin.

las trincheras en agosto de 1915 estos versos: «Yo tengo, como tú, para reconfortarme / el cuarto de *pinard* / que pone tanta diferencia entre nosotros y los alemanes»⁷.

Las obras científicas vienen a apoyar también esta concepción popular del «vino saludable» (por ejemplo, la obra de Edouard Barthe de 1930, *La rehabilitación del vino por la Facultad de Medicina. Sus cualidades alimenticias y terapéuticas*.⁸)

En 1933, los mapas de carreteras *Taride* elogiaban los beneficios del vino, tomando como referencia y apoyo al reputado Pasteur (Figura 1). Es también el caso del anuncio de Cointreau que ilustra la asociación alcohol y circulación (Figura 2).

Fig. 1. Mapa de carreteras *Taride*



Fig. 2. «Después de una buena comida no coja nunca el volante sin haber tomado una copa de Cointreau»



El dibujo de Paul Ordner (Figura 3), publicado en 1936 en *L'Illustration*, da cuenta del tipo de mensaje presentado en los medios en aquella época y que venía acompañado de textos como el que aparece en esta ilustración (y que contrasta fuertemente con la relación actual entre ciclismo y consumo de alcohol).

En 1935, Raymond Brunet en *La felicidad y el vino*⁹, sitúa en el vino la fuente de la felicidad y de la salud. Desarrolla todo un elenco de argumentos de los que reproducimos aquí sólo alguno de ellos para ilustrar la concepción de la época. Según Brunet, los efectos beneficiosos del vino se hacen sentir en el hombre durante su vida entera, ya que

⁷ APOLLINAIRE, G. (1915): *Calligrammes*, Paris, Gallimard, 1966.

⁸ BARTHE, E. (1930): *La réhabilitation du vin par la Faculté de Médecine. Ses qualités alimentaires et thérapeutiques*, Paris, France-Affiches, 32.

⁹ BRUNET, R. (1935): «Le Bonheur et le vin. In Cumonsky et Gaston Derys», *Anthologie de la gastronomie française*, Paris, Delagrave.

si fortifica el cuerpo también consuela el alma y sube la moral cuando es alcanzada por las preocupaciones de la vida. Más tarde, el vino le hace conservar la frescura, cuando es expuesto a las injurias de la edad: le preserva de la anemia, de la neurastenia y del problema que supone hacerle dependiente de los demás. El vino prolonga incluso su caminar y sus pasos vacilantes. Esta fuerza es un elemento sin igual de alegría. Privarse de beber vino es privarse del bienestar y la felicidad. Es por ello que parafraseando el proverbio «In vino veritas» se podría decir, termina Brunet, diciendo «In vino felicitas».

Fig. 3. *Suze les hará escalar hasta la luna!...*



– *La SUZE les ferait grimper jusqu'à la Lune !...*

Esta concepción del vino, arraigada en la cultura y la sociedad francesas, encuentra todavía su prolongación en los años cincuenta, como describe Roland Barthes en su obra *Mythologies*¹⁰. Todos estos ejemplos dan idea de la gran penetración de esta concepción del vino en la sociedad de la época, que se prolonga hasta los años cuarenta.

1.2. *El alcohol en las artes*

El alcohol, en artes como la literatura o la pintura, recibe un tratamiento también de aceptación (o cuando menos de tolerancia), fenómeno que es compartido con las costumbres de la sociedad de la época que al tiempo refleja.

Ya hemos visto en el apartado anterior algún ejemplo de cómo la poesía y la canción ensalzaban las alegrías del vino. Hay efectivamente un reflejo en la literatura

¹⁰ BARTHES, R. (1957) : *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil.

de ese rasgo de aceptación del poder alegre del alcohol (pero también de sus miserias). Las referencias al alcohol en la literatura y la sociedad francesas de los siglos XIX y XX tienen ya sus antecedentes en la literatura y la cultura occidentales.

Sin pretender considerar los textos bíblicos exclusivamente como simple literatura, no hay que olvidar que ya en ellos el alcohol tiene su parcela de presencia. Noé, se desnuda embriagado; Loth está embriagado por sus hijas; Jesucristo reunido en comunión con sus discípulos alrededor del vino que simboliza su sangre.

Recordemos también las bacanales de la Antigüedad reflejadas en los clásicos griegos: el Satiricón de Petronio o el Decamerón de Boccaccio. En la Edad Media, se describen fiestas y celebraciones palaciegas regadas de abundante vino. El Renacimiento, inspirado de la antigua Grecia y Roma, reasocia embriaguez y potencia sagrada. Rabelais pone en escena a Pantagruel y sus amigos, que buscan la «Divina Botella» con objeto de alcanzar la sabiduría. La Revolución francesa, tiempo de sobriedad bajo Robespierre, terminará por eliminar el impuesto de venta de alcohol en los *cabarets*. Vemos entonces aparecer en la literatura personajes empolvados degustando champán («Dom Pérignon»), u hombres de la calle emborrachándose en las tabernas. El escritor del siglo XIX se acerca a la calle y, a menudo, comparte la misma mesa del pueblo en las tabernas. La revolución industrial, siguiendo la estela de la Revolución francesa, marca el siglo de la diferencia burgués-obrero. «Ese gordo alcohólico de Sganarelle que se toma por un Arlequín» (Molière, *Le médecin malgré lui*), deja su lugar al obrero alcohólico de Zola. Condición obrera, pobreza, embriaguez y degeneración, están asociados en la descripción del alcohólico.

Los poetas del siglo XIX ensalzan el vino y el alcohol aunque por razones diferentes. Baudelaire, en *Du vin et du haschisch, comparés comme moyens de multiplication de l'individualité* (1851), habla del vino como si fuera la única posibilidad de vivir plenamente y de escapar por un tiempo de la miseria de este bajo-mundo, tanto si uno es honesto como asesino. Para Rimbaud, la sed de alcohol es un medio de aplacar una sed existencial, sed espiritual, sed de esperar y de retener la sensación, el placer, la sustancia del Mundo... Pero él bebe sin placer «algún licor de oro, soso y que hace transpirar». Creación poética y embriaguez se mezclan así en una búsqueda de absoluto.

El siglo XIX es también la época de la *piquette* (vino de mala calidad) y también de la *Fée verte* (Hada Verde) que es la *absinta* (absinthe) que viene a denominarse «bebida nacional» en 1880. Tal vez por esta presencia del alcohol en la literatura, algunos han pretendido acercar, acertada o desafortunadamente, confundiendo tal vez al autor y su mundo de ficción, al escritor y al alcohol. Así, O. Rolin dice: «Si escribir es verdaderamente algo que está ligado con la inquietud, la insatisfacción, uno no puede sorprenderse que encontremos entre los escritores más bebedores de whisky que bebedores de leche»¹¹.

Al igual que ocurre en literatura, la pintura, a su manera, muestra escenas y escenarios en las que está presente el alcohol y su consumo. Antes del siglo XIX encontramos numerosos ejemplos (*Las bacanales* de Tiziano; *Los borrachos* de Velázquez; *Fumadores y bebedores* o *El rey que bebe* de Terrier le Jeune; *La bebedora*

¹¹ CHARNET, I. (2002) : «Olivier Rolin. Tauromachie avec les mots...» n° 14, *Scherzo*.

de Hooch). Durante el siglo XIX encontramos numerosas escenas de café (por ejemplo, *Café Place du théâtre* de Manet; *La política de los bebedores de cerveza* de Daumier; *Escena de «bistro»* de Béraud). Encontramos retratos en los que aparecen figuras humanas consumiendo alcohol (*La bebedora adormecida* (1902) o *El aperitivo* (1908) de Picasso; *Sola* (1887) de Valadon). En otros casos el licor aparece como núcleo del motivo pictórico (*El bebedor de absinthe* (1876) de Degas; *El vaso de absinthe* (1887) de Van Gogh; *El bebedor de absinthe* (1859) de Manet), etc.

1.3. Alcohol y alcoholismo: dos mundos separados; alcohol y publicidad: dos mundos sin separar

Naturalmente que alcohólicos ha habido en toda época y lugar. Al igual que los griegos, los romanos comienzan a describir los efectos nocivos de un consumo excesivo de alcohol. Si el primer viticultor ilustre fue Noé, fue también uno de los primeros en ser descrito como ebrio y en ser humillado por ser puesto desnudo delante de sus hijos.

Los estragos del alcoholismo ya comienzan a ser descritos durante la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX (en la literatura, Zola en Francia y Dickens en Inglaterra). La teoría de la degeneración provocada por el alcoholismo fue mayoritaria en esa época.

El término *alcoholismo* aparece en Francia en 1852, a partir de la traducción de los trabajos del médico sueco Magnus Huss, quien describía los efectos nefastos de la molécula de alcohol. Sólo a partir de finales del siglo XIX comenzarán a plantearse terapias curativas del alcoholismo crónico, siendo de 1895 el primer centro de Asistencia Pública para el tratamiento del alcoholismo. Por tanto, poco a poco, se extiende la idea de que el alcoholismo no es una «enfermedad degenerativa» incurable, siempre y cuando el inicio de la terapia no se produzca cuando el organismo ha sobrepasado una fase crítica de degeneración.

Sin embargo, y más allá de que el alcoholismo se remonta a los orígenes de la civilización y de que la noción de alcoholismo ya existiera antes del siglo XX, como acabamos de ver, su toma en consideración como fenómeno social sólo aparece avanzado ya el siglo XX, y ello conduce a una toma de conciencia progresiva de la necesidad de abordar el problema en términos sociales, que no acabará de tomar cuerpo hasta los años 80. Hasta entonces, y como hemos visto, la aceptación social del alcohol en general y del vino en particular, tendrá como consecuencia una fuerte alcoholización, sobre todo entre los jóvenes movilizados en el frente durante la Primera Guerra Mundial. El fin de la guerra será favorable para una sobreproducción del viñedo francés y un aumento general del consumo de vino por habitante que durará hasta la derrota de junio de 1940 frente a los alemanes.

Tras un período de individualización del alcoholismo, es decir, de una progresiva separación de alcohol y alcoholismo, que se va produciendo lentamente entre 1850 y 1960, en la que una parte del cuerpo médico intenta que se disocie el vino del alcohol (lo que permite a algunos degustar con toda tranquilidad el contenido de sus bodegas y a otros creer que han dejado de beber pues ya sólo consumen vino), el vino pierde su

estatuto de medicamento del que ya hablara Hipócrates, para «no ser más» que un alimento preventivo de ciertas patologías. Es el discurso de los defensores del denominado «French paradox», concepto aparecido en Estados Unidos al comienzo de los años noventa, en un artículo de la revista *Health*, y sobre todo tras la emisión de un reportaje difundido por el magazín televisivo *Sixty Minutes*, en noviembre de 1991. En este programa, el nutricionista y epidemiólogo francés Serge Renaud, de la Universidad de Burdeos, señalaba que los franceses, a pesar de ser consumidores de alimentos ricos en grasas animales, eran menos propensos a las enfermedades cardiovasculares que otros pueblos occidentales, sobre todo los americanos, y ello gracias al régimen alimenticio mediterráneo. Ulteriormente, otros investigadores franceses y americanos han demostrado que las virtudes protectoras del vino tinto, que podría encontrarse en otras bebidas alcohólicas, tendría su origen en la «molécula alcohol».

El clima de tolerancia hacia el alcohol hace que éste pueda aparecer en la publicidad sin restricciones particulares. Es utilizado y está presente, bajo la forma del patrocinio, asociado a numerosísimas actividades humanas.

Esta tendencia a disociar el vino del fenómeno de alcoholismo y otros fenómenos sociales indicativos de un cierto grado de tolerancia, tenderá a borrarse hacia los años ochenta, por los factores que analizaremos en el siguiente apartado, propiciando el clima social que permitirá la implantación de la ley Evin y dando paso así a una nueva etapa de las relaciones entre la publicidad y el alcohol.

2. Los cambios en las relaciones del alcohol y la publicidad en la segunda mitad del siglo XX

A partir de mediados del siglo XX se produce una toma de conciencia social sobre el fenómeno del alcoholismo que va a estar, a partir de ahora, asociado a todo tipo de alcohol, incluido el vino que, como hemos visto en el apartado anterior, estaba separado en el imaginario colectivo del resto de alcoholes.

Un primer factor del cambio de tendencia en la mentalidad y actitud de la sociedad hacia el alcohol es la tendencia de la cultura (occidental), de manera notoria a partir de mediados del siglo XX, a publicar estadísticas sobre los fenómenos sociales cuya cuantificación induce (a unos u otros agentes sociales) a la acción social.

Podemos hablar de seis indicadores cuyos datos convergen y disparan el estado de preocupación social sobre el alcohol como problema. En ese contexto social de alarma, la publicidad, tal y como se hace en esa época, será señalada como una de las responsables de esa situación. Veamos muy brevemente cuáles son esos seis indicadores:

a) *El aumento del consumo de alcohol*. Las cifras, en relación al alcohol y al alcoholismo en Francia, son bastante claras: su consumo es importante. El *Barómetro de Salud 2000* permitió estimar las frecuencias de consumo de una muestra de población entre 12 y 75 años. Globalmente, entre los 12-75 años, cerca del 20% declaran consumir alcohol todos los días, porcentaje en fuerte aumento entre los 55-64 años, que sube al 40%. La frecuencia de consumo masculino es más elevada que la

frecuencia de consumo femenina. Por tanto, el consumo de alcohol afecta tanto a hombres como a mujeres (aunque con matices) en todas las franjas de edad a partir de los 12 años. Este consumo alcanza altas cotas en un porcentaje nada desdeñable y afecta cada vez más a franjas de edad más jóvenes.

b) *Morbilidad y mortalidad.* En la actualidad están catalogadas diferentes patologías ligadas al consumo excesivo de alcohol. Según el OFDT (*Observatoire Français des Drogues et Des Toxicomanies*), cinco millones de personas en Francia tendrían dificultades médicas, psicológicas y sociales ligadas al alcohol. De los pacientes hospitalizados, entre el 13 y el 20% pueden considerarse con problemas ligados al alcohol (entre el 30 y el 40% entre las personas hospitalizadas en psiquiatría). Por último, en lo que respecta a los traumatismos, el alcohol sería responsable en el 40% de los accidentes de tráfico mortales, entre el 10 y el 20% de los accidentes laborales y, al menos, en el 20% de los accidentes domésticos. En cuanto a la mortalidad, según los especialistas 45.000 personas fallecerían cada año en Francia como consecuencia de una patología ligada al alcohol.

c) *Algunos fenómenos sociales europeos.* Entre ellos cabe citar el «colocón express» británico (*binge drinking*), que consiste en beber la mayor cantidad de alcohol en el menor tiempo posible (fenómeno que también se está poniendo de moda en España); el consumo de vodka en Rusia (cada año mueren 40.000 personas como consecuencia de una intoxicación alcohólica); el consumo de alcohol en Suecia ha aumentado más del 30% en los últimos 10 años (especialmente el fenómeno de beber en los *ferrys* que llevan al continente); el «botellón» entre los jóvenes españoles.

d) *Alcohol y trabajo.* Según las estimaciones del Ministerio de Salud Francés, la Asociación Nacional de Prevención del Alcoholismo (ANPA) y la Organización Internacional del trabajo (OIT), el alcohol podría ser responsable de entre el 10 y el 20% de accidentes de trabajo, afectando a todas las categorías socio-profesionales.

Los accidentes de trabajo o del trayecto (hacia el trabajo o de la salida), debidos al alcohol, son tan numerosos como los accidentes en la vía pública, según los datos del INSERM¹². Los problemas de alcoholismo en el lugar de trabajo han estado durante numerosos años bajo silencio. Sin embargo, en los últimos quince años este problema es objeto de atención por la medicina del trabajo. Hace cincuenta años, el alcoholismo en el mundo del trabajo a menudo estaba ligado a las difíciles condiciones de trabajo (polvo, dureza de la tarea, riesgo de intoxicación). En cambio, en los últimos veinte años, la carga psicológica ha sustituido a la carga física en las condiciones de trabajo. El estrés es invocado en muchas ocasiones como causa de alcoholismo.

e) *Alcohol y carretera.* En un tercio de los accidentes mortales de carretera hay presencia de alcohol en sangre. En 2002, 1.158 accidentes mortales fueron causados por el alcohol. Ello constituye la segunda causa de muerte en Francia.

f) *Alcohol y juventud.* Según los datos de la OMS, el consumo de alcohol comienza a una edad cada vez más precoz en los países occidentales. En Inglaterra, uno de cuatro chicos de 11 años consume alcohol una vez por semana y 33.000 jóvenes ingleses

¹² ALIMI, E., CHENU, C., ETIEMBLE, J. et POUZAT, C. (2003): *Expertise collective. Alcool. Dommages sociaux, abus et dépendance*, Paris, Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (INSERM), 536.

mueren cada año como consecuencia de la ingesta de alcohol. En Francia, el 86% de los chicos de 16 años y el 85% de las chicas de esa edad han tenido ya alguna experiencia con el alcohol (ESPAD, 1999). Pero hay más: el 5% de los chicos de 14 a 16 años declaran que han tenido 10 períodos de embriaguez a lo largo de los últimos 12 meses. Teniendo en cuenta que, según los datos, las probabilidades de convertirse en alcohólico en la edad adulta aumentan considerablemente cuanto más precozmente ha sido el inicio de las borracheras juveniles¹³.

El aumento de los riesgos físicos asociados al alcohol se ven acompañados por un aumento de otros tipos de riesgos (accidentes de tráfico, embarazos no deseados, etc.). Según algunos expertos, para muchos jóvenes actuales el mero consumo de alcohol se ha convertido, en sí, en un símbolo de paso a la vida adulta («si puedo beber es que ya soy adulto»). Este «rito de iniciación» en el vacío (pues no va acompañado de actividades sociales de iniciación como las pruebas en las culturas primitivas) tiende a convertirse en una pauta que siguen cada vez más jóvenes en el mundo occidental.

En algunos casos, los jóvenes hablan del consumo de alcohol como una manera de añadir picante a una vida que les parece monótona, aburrida y con un futuro incierto. La idea de fiesta es a menudo asociada al consumo de alcohol. Como señala Freud en *Tótem y Tabú*, «una fiesta es un exceso permitido, incluso ordenado, una violación solemne de las prohibiciones». La fiesta es para el joven una puesta entre paréntesis de su cotidianeidad en la que no hay violación de la regla puesto que la regla misma es contestada. Es la edad de la protesta. No hay que olvidar que en el contexto social en el que se inserta el joven, ya el alcohol forma parte de las fiestas y comidas familiares y sociales. La fiesta, en el caso del joven, está asociada a la salida (muchas veces nocturna), al estar con los otros y, hoy día, al consumo de alcohol en no pocos casos.

La progresiva toma de conciencia social de las cifras de morbilidad y mortalidad ligadas al alcohol se traduce a partir de los años sesenta en numerosas campañas publicitarias de prevención. Sin embargo, sus efectos no serán suficientes.

En conclusión, las cifras de los últimos años indican dos cosas. En primer lugar, que el alcoholismo, bajo diferentes manifestaciones, es un problema social en numerosos países occidentales, incluida Francia, o cuando menos, las instituciones se muestran preocupadas antes las cifras del consumo de alcohol. En segundo lugar, y más importante para nuestro objeto de análisis aquí, es que ese consumo está desligado cada vez más de ritos y actividades sociales como las que existían en épocas pasadas, de las que hablábamos en el primer punto. Hoy existe una importante actividad de consumo de alcohol por el consumo. Puede decirse que el rito, si rito hay, es un rito desligado en muchos casos de procesos sociales de integración y de significación colectiva. Es un consumo personal, incluso solitario, aunque se haga en grupo como en el caso de los jóvenes, consumo para sí, y no como signo de integración social. En ese sentido el alcohol se ha desligado del rito y «cabalga sólo» en ese proceso de recursividad que conduce a consumir el producto sin otro fin que el de los efectos

¹³ CHOQUET, M., COM-RUELLE, L., LEYMARIE, N. et LESREL, J. (2003): *Les 13-20 ans et l'alcool en 2001. Comportements et contextes en France*, Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons (IREB), y FREYSSINET-DOMINJON, J. et WAGNER, A. (2003): *L'alcool en fête. Manières de boire de la nouvelle jeunesse étudiante*, Paris, L'Harmattan.

inmediatos del mismo (ligados al hedonismo en no pocos casos). En algunos casos, los jóvenes que participan en el *botellón* manifiestan un nuevo tipo de rito, naturalmente desligado de cualquier tradición popular que le anteceda, precisamente por su carácter de novedad, creando así unas nuevas formas de reunión e integración en el grupo («estar con los otros») mediadas por el consumo de alcohol.

3. La acción política: la regulación de la publicidad sobre el alcohol

A partir de los años ochenta, la confluencia de esa serie de factores e indicadores socioculturales a los que acabamos de referirnos, hará que se creen las condiciones sociales y culturales favorables para que finalmente se produzca una regulación política de la publicidad del alcohol con la promulgación de la Ley Evin, que modificará la manera de concebir y ejecutar las campañas desde entonces (*Ley n° 91-32 de 10 de enero de 1991 relativa a la lucha contra el tabaquismo y el alcoholismo*).

En lo que se refiere al alcohol, el objetivo de la ley, según defendió Claude Evin en el Senado, era luchar contra los «estragos» sociales que provoca el alcohol (*les ravages* según la expresión literal del ministro en el hemiciclo). La ley Evin establece en el Código de la Salud Pública una limitación de la publicidad tanto en los soportes (art. L3323.2) como en su contenido (art. L3323.4). Los soportes publicitarios autorizados son:

- La prensa escrita para adultos.
- La radio, desde medianoche hasta las 17 horas, salvo el miércoles.
- Los carteles y estandartes.
- Los pósters y objetos en el interior de lugares de venta especializados.
- Los prospectos comerciales.
- Las fiestas y ferias tradicionales.
- Los museos, universidades, hermandades o cursos de iniciación enológica.
- Los vehículos de reparto.
- Los objetos de promoción ligados al consumo de alcohol en las ventas directas.

En consecuencia, se prohíben como soporte publicitario la televisión, el cine o las publicaciones destinadas a los jóvenes. Los carteles publicitarios en los estadios y en los lugares en los que se practica un deporte son autorizados pero no pueden ser filmados ni retransmitidos por televisión. Se prohíbe toda operación de mecenazgo cuando tiene por objeto la publicidad directa o indirecta en beneficio de bebidas alcohólicas.

El contenido del mensaje publicitario, como señala el artículo 18 de la Ley Evin, debe limitarse a las siguientes indicaciones: grado de alcohol, origen, denominación, composición del producto, modo de elaboración, modalidades de venta y de consumo, identificación del fabricante, agentes y depositarios, eventualmente territorios de producción y premios obtenidos. Para la ley, todas estas indicaciones tienen un carácter informativo. Toda publicidad debe incluir un mensaje de carácter sanitario que precise que el abuso del alcohol es peligroso para la salud (con la excepción de catálogos comerciales, folletos, tarifas, menús y objetos en el interior de lugares de venta especializados). Puede decirse pues, en resumen, que la ley Evin pretende eliminar toda alusión a lo *incitativo* y

permitir exclusivamente lo *informativo* referido directamente a las propiedades del producto mismo. Como hemos visto, prohibida la incitación, sólo se puede citar la composición, el terruño y dar información objetiva sobre el producto y el productor. Esta delimitación *incitativo vs informativo*, no está exenta de ambigüedades, como señalaría años después el Informe Mignon (1998). No obstante, su aplicación y vigilancia en todos estos años ha hecho que la publicidad se modifique para adecuarse a la ley (cf. los ejemplos de Pelforth y Martini antes y después de 1991).

Fig. 4. Cerveza Pelforth, 1972
«La cerveza de los hombres que tienen sed»



Fig. 5. Pelforth, 2004



Fig. 6. Cartel de Martini, 1990



Fig.7. Anuncio de Martini a finales de los 90



4. ¿Publicidad incitativa versus publicidad informativa? El caso del vino

Dentro del amplio sector del alcohol tomaremos aquí el ejemplo del vino para desarrollar el núcleo central de la argumentación de la presente investigación. El vino es un sector muy importante en la sociedad y la economía francesas. Hasta los años ochenta, el 60% del consumo de alcohol en Francia había sido de vino. Sin embargo, en los últimos años, el consumo había bajado mucho. Se bebe dos veces menos vino que hace cuarenta años. A ello se añaden dos factores que inciden negativamente. Hay menos exportaciones a nivel general y, en segundo lugar, se hace sentir ya, de manera muy clara, la competencia del vino californiano. Todo ello tiene gran relevancia en un país donde el sector del vino sigue siendo muy importante. Por ejemplo, sólo en la región de Bourgogne representa 300.000 empleos directos y un volumen de negocio de 60 millones de euros al año de ventas en el extranjero (el equivalente de la venta de 42 aviones Airbus).

Fig. 8. *Campaña de los vinos de Bourgogne, 2002*¹⁴



¹⁴ Para André Ségala, responsable de esta campaña, este anuncio muestra la capa de la mujer del color del vino e intenta mostrar el «ropaje rojizo del vino». La imagen será juzgada incitativa y retirada de los medios por utilizar a la mujer como elemento mediador.

Esta situación propiciará que el sector vitícola ponga en marcha diferentes campañas publicitarias. La campaña de 2002 de los vinos de Bourgogne (cuyo anuncio principal puede verse en la figura 8), difundida durante nueve meses en diferentes medios de comunicación, fue retirada finalmente por orden judicial, por contravenir la ley Evin. Por su parte, los viticultores de Burdeos hicieron una campaña publicitaria que fue prohibida en marzo de 2004 por el Tribunal de Gran Instancia de Paris. Tanto su eslogan «bebamos menos, bebamos mejor» como los anuncios de su campaña fueron juzgados contrarios a la ley.

La prohibición de estas campañas hizo que los viticultores se movilizaran y, en su apoyo, el *lobby* vitícola (representado en la Asamblea Nacional con más de cien diputados de derecha y de izquierda). Sus presiones harán que, finalmente, se introduzcan, el 13 de octubre de 2004, modificaciones a la ley Evin. A partir de ellas, la publicidad de los productos que se beneficiaban de una apelación de origen o de una indicación geográfica puede hacer referencia a las características cualitativas de esos productos. Así, las cualidades objetivas de la publicidad podían incluir el sabor del producto, las condiciones de su crianza, las cualidades de su tierra de origen, el tipo de viña y de cepa. Estas referencias debían ser compatibles con el objetivo de moderación en el consumo del producto.

Esta nueva situación hizo que, a continuación, los viticultores de Burdeos, retomasen su campaña anterior con algunas ligeras modificaciones y, esta vez, consiguieron que el Tribunal estimase que su publicidad era conforme a la ley. En esa nueva campaña, las personas que aparecían en el anuncio eran viticultores (cf. Figura 9). Eran así presentados como personas del terruño que hacían promoción de sus productos. En este anuncio, Ludovic era responsable de exportación de vinos de Burdeos y Catherine Gachet, viticultora¹⁵.

Fig. 9. Campaña del CIVB



¹⁵ Texto de esta publicidad: Arriba: «Catherine, viticultora y Edouard, distribuidor de Burdeos». En el centro: «Los Burdeos, personalidades por descubrir»; «Burdeos, Burdeos Superior». Abajo: «El abuso de alcohol es peligroso para la salud. Consumir con moderación».

Por tanto, en esta campaña de publicidad, cuyo anunciante fue el CIVB (Consejo Interprofesional de los vinos de Burdeos) se les pidió a estos profesionales vitícolas que actuasen como modelos publicitarios para servir de imagen de los vinos de la región. Para el director de la campaña, estos nuevos portavoces de los productores de los vinos de Burdeos «son la imagen de las futuras generaciones de consumidores. Ellos privilegian ante todo el paladar. Tienen además las mismas aspiraciones: deseo de autenticidad, de calidad pero también sed de descubrimientos, de sensaciones y de diversidad; tienen una búsqueda emocional, encontrar nuevos placeres, así como la alegría de vivir».

Esta campaña fue importante en Francia porque provocó numerosas reacciones entre los viticultores y los profesionales de la comunicación y marcó un escenario que se ha seguido con posterioridad. Tiene además el interés de permitir la comparación de lo incitativo vs informativo en el territorio de las relaciones entre publicidad y alcohol. Las imágenes de esta campaña nos han servido así para poner en marcha la investigación que presentamos en el siguiente punto.

5. Un estudio de la percepción de los consumidores de una campaña de vinos de Burdeos retirada versus aceptada

En las figuras 10 y 11 (en adelante, Imagen 1 e Imagen 2, respectivamente) aparece Catherine Gachet, viticultora. Como señalábamos en el punto anterior, fue escogida por la Interprofesional de Burdeos para representar sus vinos en una campaña publicitaria nacional.

La Imagen 1 fue rechazada por el Tribunal en una sentencia de 2004 por considerar a la modelo demasiado sexy y el vaso demasiado cerca de sus labios. No cumplía así el artículo 18 de la ley Evin. Por el contrario, la Imagen 2 sí que fue aceptada. Para el tribunal, el vaso está, en este segundo caso, suficientemente alejado del cuerpo y el rostro muestra alegría y no ya seducción como en la primera imagen. Es informativa y se ajusta a la ley.

Fig. 10. *Foto rechazada en virtud de la ley Evin*



Fig. 11. *Foto aceptada para la campaña publicitaria (tras haber sido retocada por ordenador)*



5.1. Objetivos

En relación a la publicidad de bebidas alcohólicas, incluida la del vino, la ley Evin introduce una distinción entre *publicidad incitativa* versus *publicidad informativa*. Esta distinción es vinculante pues la ley prohíbe a los anunciantes hacer publicidad de vino incitativa y les obliga a hacer publicidad informativa.

Nuestro objetivo con esta investigación es comprobar si los consumidores hacen esa distinción que establece el legislador o si por el contrario difieren de ella. Lo interesante sería comprobar, de darse esta última situación, en qué consisten esas diferencias. Concretamente pretendemos indagar, a partir de las dos imágenes de la campaña de vino de Burdeos (Figuras 10 y 11), una rechazada por el legislador y otra aceptada para su difusión en los media, cuáles son las **percepciones** de los consumidores de estas dos imágenes publicitarias, cuáles son sus **valoraciones** y **actitudes** personales sobre ellas y cuáles son sus **opiniones** sobre la pertinencia de una y otra para ser utilizadas en una campaña publicitaria. Intentamos así saber, más allá del significado que atribuyen a esas imágenes, el sentido que les dan.

5.2. Hipótesis

La hipótesis general es que los consumidores manifestarán percepciones, valoraciones, actitudes y opiniones diferenciales con respecto a las dos imágenes publicitarias que les presentaremos durante la investigación. La investigación permitirá identificar la naturaleza y características de estas diferencias y permitirá en consecuencia considerar si la distinción del legislador entre publicidad incitativa vs informativa, o cuando menos en relación a la decisión adoptada en relación a esas dos imágenes, es pertinente y suficiente para su aplicación a las campañas publicitarias de vino propuestas por los anunciantes.

5.3. Sujetos y grupos experimentales

Un total de 247 sujetos, estudiantes universitarios entre 22 y 27 años, participan en la presente investigación. Se insiste a los sujetos en que la respuesta al cuestionario que han de cumplimentar durante la prueba es anónima. Por tanto, no deben indicar ni su nombre ni ningún otro dato que los identifique. Tan sólo les pedimos que señalen su sexo. Esta petición responde a la idea de indagar, en el análisis de resultados, la eventual diferencia de respuesta entre hombres y mujeres, dado que el proceso comunicacional se establece a partir de una modelo mujer y, en segundo lugar, como muestran los datos, el vino de marca es consumido en mayor proporción por hombres.

Tenemos dos factores experimentales. Un primer factor definido según el tipo de cuestionario (diferenciado según la pregunta 3); un segundo factor según el sexo. Ello hace un diseño experimental de 3x2 variables, igual a 6 grupos experimentales.

5.4. Metodología: técnicas y procedimiento experimental

La experiencia se desarrolla en una sala dotada de un proyector y una pantalla de 2x3 metros sobre la que serán proyectadas las imágenes de la investigación. Los sujetos reciben un cuadernillo con un cuestionario que habrán de cumplimentar siguiendo las indicaciones del experimentador. Todos los sujetos de los seis grupos siguen el mismo procedimiento experimental, siendo la única diferencia entre ellos el enunciado de la cuestión 3 del protocolo experimental como se especifica más abajo. El cuadernillo del cuestionario está confeccionado y presentado de tal manera que el sujeto sólo pueda ir conociendo su contenido a medida que progresa en su cumplimentación. He aquí el enunciado de las seis cuestiones planteadas:

1. ¿Qué ves en esta imagen? (Imagen 1 en pantalla). Descríbela.
2. ¿Qué ves en esta otra imagen? (Imagen 2 en pantalla). Descríbela.
3. Estas son las dos imágenes anteriores (los sujetos ven en pantalla las dos imágenes 1 y 2): (Grupo 1) ¿Hay diferencias entre estas dos imágenes? (Grupo 2) ¿Qué diferencias encuentras entre estas dos imágenes? (Grupo 3) ¿Cuál de las dos imágenes te parece más sexy? Por qué?
4. ¿Cuál de las dos prefieres? ¿Por qué?
5. Se trata de dos imágenes para una campaña publicitaria de vinos. ¿Cuál de las dos crees que es más idónea y por qué?
6. En tu opinión, elige a) o b) y justifica tu elección:
 - a) Las diferencias entre esas dos imágenes son significativas y no pueden servir igual para anunciar la misma campaña publicitaria de vinos.
 - b) Las dos imágenes pueden servir por igual para anunciar la misma campaña publicitaria de vinos.

5.5. Resultados

5.5.1. Percepción diferencial entre las imágenes 1 y 2

El análisis de las respuestas a las cuestiones 3-6 no arroja diferencias según el factor «tipo de cuestionario», por lo que los resultados de conjunto de los tres grupos de hombres y los tres de mujeres aparecen reunidos en la tabla 1 y siguientes.

TABLA 1- Número de respuestas de los sujetos en cada una de las cuestiones 3-6 (todos los grupos) N = 209

	CUESTIÓN 3		CUESTIÓN 4		CUESTIÓN 5			CUESTIÓN 6	
	SI	NO	Prefiere Imagen 1	Prefiere Imagen 2	1 Idónea	1 o 2 Depende	2 Idónea	a)	b)
HOMBRES	47	0	50	10	46	9	7	48	12
MUJERES	95	4	131	56	132	35	14	148	33
TOTAL (N)	142	4	181	66	178	44	21	196	45

Dos resultados generales aparecen en la tabla 1:

Resultado 1: Hay diferencias muy significativas entre las dos imágenes en todas las cuestiones planteadas. Así:

- para todos los grupos, las dos imágenes difieren (pregunta 3),
- les gusta más la imagen 1, rechazada por el juez (pregunta 4),
- encuentran ésta imagen 1 más idónea para una campaña de publicidad (pregunta 5)
- no creen que las dos imágenes puedan ser utilizadas en la misma campaña de publicidad (pregunta 6).

Resultado 2: Siendo general el resultado 1, observamos en los grupos de Mujeres un mayor porcentaje, en comparación a los grupos de Hombres, a las que les gusta más la imagen 2, aceptada por el juez y, además, tienen más dudas sobre aquella de las dos imágenes que es más idónea para una campaña de publicidad (respuesta *Depende* en pregunta 5).

5.5.2. Los argumentos de los sujetos en sus respuestas a las cuestiones 3-6, según tipo de cuestionario y sexo

En las preguntas que planteamos a los sujetos no sólo les pedimos que elijan entre una u otra imagen, cuyos resultados acabamos de analizar, sino además les solicitamos que argumenten y justifiquen el porqué de sus respuestas. El análisis de contenido de éstas últimas nos muestra que en las respuestas de los sujetos podemos encontrar un solo argumento, dos o más. Hemos procedido en el análisis de resultados a identificar los argumentos de los sujetos y los hemos clasificado según su contenido. Presentamos a continuación los resultados de ese análisis para cada una de las preguntas y las categorías de respuesta que aparecen.

* En la **cuestión 3** (referida a si existen o no diferencias entre ambas imágenes), los sujetos utilizan las siguientes diez CATEGORÍAS DE RESPUESTA (tipos de argumentos) para explicar las diferencias entre las dos imágenes:

1. COPA, «POSE», BRINDIS: Se hace referencia aquí a la posición de la copa, a la «pose» o postura de la mujer con la copa, así como también a la actitud de invitación de la modelo a «brindar» con el espectador.
2. MIRADA: Se hace alguna alusión a la mirada.
3. EXPRESIÓN DEL ROSTRO: Se refiere a algún gesto de la cara.
4. SONRISA: Presencia o no de la misma y tipo de sonrisa.
5. PELO: Los sujetos hacen alusión a la manera de estar peinada o al efecto que produce.
6. VESTUARIO: Aquí se incluye la alusión al color de la ropa; al tipo de ropa; a la presencia o no de escote; a la presencia de pendientes.
7. EJECUCIÓN: Se incluyen aquí todos aquellos argumentos que hacen referencia a la influencia de la manera en que ha sido ejecutada la publicidad. Por ejemplo, el tamaño del plano, la iluminación, la calidad fotográfica de la imagen o sus eventuales retoques digitales.

8. VALORACION Y ACTITUDES: Aquí el sujeto toma partido y expresa su valoración personal sobre algún aspecto de la imagen; también puede manifestar aquí su actitud hacia la imagen.
9. LA 2: Es una categoría particular que aparece solamente en uno de los grupos de mujeres (grupo 3M). Recordemos que se les preguntaba cuál de las dos imágenes les parecía más *sexy*. Aunque la respuesta mayoritaria en hombres y mujeres es que la primera es más *sexy*, cuatro mujeres de este grupo 3M encuentran más *sexy* la segunda imagen. Se incluyen en esta categoría los argumentos que presentan al respecto.
10. Un CONJUNTO: Es asimismo una categoría particular que aparece en 8 hombres del grupo 2H y en dos mujeres del grupo 3M. Se trata de respuestas en las que el sujeto insiste en que su respuesta es el resultado de un conjunto de elementos indisociables. Si bien, las respuestas del conjunto de los sujetos son también el resultado de la interacción de varios argumentos, en la presente categoría se incluyen aquellas argumentaciones que insisten sobre el hecho de que sea un conjunto, y no la suma de las partes, la que hace que elijan una u otra imagen.

La tabla 2 presenta los resultados de conjunto para esta pregunta.

TABLA 2.- Tipos de argumentos utilizados por los sujetos H (Hombres) y M (Mujeres) en la cuestión 3 y número de argumentos (sumados los 3 grupos de H (GR1H+2H+3H) y los 3 grupos de M (GR1M+2M+3M)). N= (20+13+28) x 2

CATEGORÍA RESPUESTA	H	M	H+M %
1.COPA, POSE, BRINDIS	52	53	27,7
2.MIRADA	26	32	15,3
3.EXPRESIÓN ROSTRO	8	15	6,1
4.SONRISA	8	8	4,2
SUBTOTAL CARA 2+3+4	42	55	
5. PELO	9	13	6,3
SUBTOTAL CABEZA= CARA+PELO	51	70	
6. VESTUARIO	32	39	18,8
7. EJECUCION	11	17	7,4
8.VALORACION ACTITUDES	15	22	9,8
9. LA 2	0	6	1,6
10. Un CONJUNTO	8	2	2,6

TABLA 3.- Tipos de argumentos utilizados por los sujetos H (Hombres) y M (Mujeres) en la cuestión 4 y número de argumentos (sumados los 3 grupos de H (sumados los 3 grupos Hombres (H) y los 3 grupos de Mujeres (M)) N = 60 H y 60 M

CATEGORÍA de RESPUESTA	H	M	GR1-6 H+M1 %
COPA, POSE, BRINDIS	19	10	16,2
MIRADA	13	4	9,5
EXPRESIÓN ROSTRO		1	0,05
SONRISA			
PELO	3		1,7
VESTUARIO	2	2	2,2
EJECUCION	9	8	9,5
VALORACION ACTITUDES	34	41	41,9
LA 2		1	0,05
2ACTITUD MUJER	10	11	11,7
2VALORACIÓN LO QUE ES		5	2,8
2 VALORACIÓN LO QUE NO ES		4	2,2
2 EJECUCIÓN	1	1	0,1

A partir de la Tabla 2 puede decirse que, globalmente, no hay grandes diferencias entre Hombres y Mujeres. No obstante se observan algunas diferencias:

- Las Mujeres atienden algo más que los hombres al conjunto que conforma la cabeza (pelo+mirada+expresión rostro+sonrisa+labios).
- Los Hombres, en cambio, toman en cuenta en más ocasiones, en los argumentos que esgrimen en su respuesta, un conjunto que forma una totalidad indisoluble que no están dispuestos a separar y que incluye elementos de la cabeza, posturas y actitudes. Las Mujeres en cambio utilizan cada uno de esos argumentos pero no necesariamente ligados en una sola respuesta.
- Las Mujeres suelen introducir más valoraciones y actitudes.
- Las Mujeres asimismo introducen la imagen 2 en algunos de sus argumentos y no los Hombres.
- Cuando tenemos en cuenta el número de argumentos presentados por Hombres y Mujeres nos encontramos que las Mujeres presentan más argumentos que los hombres en su respuesta a la pregunta 3 (207 argumentos frente a 179).
- En cuanto a los resultados de conjunto presentados en esta Tabla 2, vemos en la última columna de la derecha (GR H+M) que las categorías 1, 6 y 2 (copa, pose y brindis; vestuario y mirada) son las más presentes en los argumentos de los sujetos, para justificar las diferencias entre las dos imágenes, representando el 27,9%, el 18,3% y el 15,4% respectivamente.

* **Cuestión 4** (en la que el sujeto debe justificar por qué prefiere una u otra imagen): Un primer resultado, a partir de los datos presentados en la Tabla 3, es que los sujetos utilizan esencialmente las mismas categorías de argumentos para expresar sus actitudes hacia las imágenes que aquellas que también utilizan para señalar las diferencias entre las imágenes como vimos en la Tabla 2 en relación a la cuestión 3. A ello hay que añadir los argumentos que utilizan aquellos sujetos que prefieren la imagen 2. Las cuatro categorías de respuesta que aparecen en relación a esta imagen 2 son:

ACTITUD DE LA MUJER: El argumento del sujeto hace referencia a la actitud de la modelo que aparece en la imagen.

VALORACIÓN DE LA MUJER: LO QUE ES: El sujeto entra en valoraciones personales sobre las representaciones que muestra la modelo sobre lo que es e incluso el sujeto manifiesta referencias a su propia persona o a su propia vida.

VALORACIÓN DE LA MUJER: LO QUE NO ES: Se manifiesta aquí el proceso inverso al argumentado en la categoría de respuesta anterior (mujer: lo que es). En el presente caso (mujer: lo que no es), al sujeto le gusta la imagen 2 porque precisamente no muestra a la modelo, como se hace en la imagen 1, como un objeto sexual y por tanto hay un proceso de identificación, no por lo que es sino por lo que no es y aparece en la imagen.

EJECUCIÓN: Dos son las diferencias más marcadas que aparecen en la cuestión 4 entre Hombres y Mujeres (Cf. Tabla 3):

- Los Hombres aluden más a la copa, pose y brindis y a la mirada
- Las mujeres hacen más valoraciones en la imagen 2 de lo que es y no es.

En conjunto, en su actitud de aceptación o de rechazo de una u otra imagen, los argumentos que más predominan son los que corresponden a las categorías «copa, pose, brindis» (16,2%) y «valoraciones y actitudes» (41,9%).

* **Cuestión 5** (en la que el sujeto explica la idoneidad de una u otra imagen para una campaña publicitaria): En relación a esta cuestión (Cf. Tabla 4), salvo la categoría «copas, comunicación y consumo», no hay diferencias importantes entre hombres y mujeres en las categorías utilizadas.

TABLA 4.- Tipos de argumentos utilizados por los sujetos H (Hombres) y M (Mujeres) en la cuestión 5 y número de argumentos (sumados los 3 grupos de H (sumados los 3 grupos de H y los 3 grupos de M. $N = (20+13+28) \times 2$.

CATEGORÍA RESPUESTA	H	M
COPA, COMUNI CONSUMO	22	31
MIRADA	6	7
EXPRESIÓN ROSTRO		
SONRISA		
PELO		
VESTUARIO	4	3
EJECUCION	4	5
VALORACION ACTITUDES	21	15
LA 2	5	8
2ACTITUD MUJER		
2VALORACIÓN: LO QUE ES		
2 VALORACIÓN: LO QUE NO ES		
2 EJECUCIÓN		
DEPENDE	10	12

TABLA 5.- Tipos de argumentos utilizados por los sujetos H (Hombres) y M (Mujeres) en la cuestión 6 y número de argumentos (sumados los 3 grupos de Hombres y los 3 grupos de Mujeres) $N = (19+13+28) \times 2$

CATEGORÍA RESPUESTA	H	M
Relevancia del vino	5	6
Apelaciones y posicionamientos distintos	9	14
Ejecución	7	5
Targets	4	3
Valoración y Actitudes	2	
B Targets	2	3
B apelaciones y posicionamientos complementarios	6	6

* **Cuestión 6** (en la que el sujeto opina sobre si ambas imágenes pueden o no servir para la misma campaña de publicidad). En relación a esta interrogante aparecen algunas categorías argumentales de respuesta nuevas (Cf. Tabla 5). Entre las categorías novedosas destacan dos. Por un lado la que denominamos *apelaciones y posicionamientos distintos*. En ella, el sujeto considera que las imágenes tienen posicionamientos distintos y por tanto no pueden formar parte de la misma campaña. Cuando la respuesta del sujeto ha sido B), es decir, que considera que las dos imágenes pueden formar parte de la misma campaña, las identifica como con apelaciones y posicionamientos complementarios. La otra categoría argumental, denominada

Targets, se refiere a que el sujeto hace referencia a que la imagen se dirige a públicos o segmentos de consumidores distintos en ambas imágenes.

Las cifras aquí son bajas porque los sujetos presentan pocos argumentos en esta pregunta. Se limitan esencialmente a decir que las dos imágenes son, o no, excluyentes o complementarias, en una misma campaña publicitaria.

Al igual que en la pregunta 5, tanto los Hombres como las Mujeres utilizan las mismas categorías de argumentación y en proporciones similares. Aunque, con tan pocas respuestas categorizadas, no es pertinente pretender establecer diferencias. No obstante, no se observan diferencias significativas entre grupos y entre Hombres y Mujeres.

5.6. *Discusión de resultados*

A primera vista puede parecer que entre las dos imágenes utilizadas por los vinos de Burdeos para hacer su campaña de promoción no hay grandes diferencias, tanto más cuanto muchos de los sujetos que participan en la investigación perciben que se trata en ambos casos de la misma persona en ambas imágenes (cuestiones 1 y 2). Sin embargo, las diferencias entre ambas son radicales, no ya para el juez o el analista semiótico, sino también para los sujetos de nuestra investigación, que era lo que aquí pretendíamos indagar. Pasemos a discutir brevemente los resultados obtenidos.

5.6.1. Las reacciones a las imágenes publicitarias

El análisis de las **cuestiones 3 y 4**, tanto en las elecciones realizadas por los sujetos como en sus argumentaciones, pone en evidencia algunos fenómenos de interés:

LA COPA Y SU RELACIÓN CON LA MUJER: La resolución judicial que había prohibido la primera imagen había hecho referencia a la «posición incitativa de la copa». Esta decisión del juez, basándose en el artículo 18 de la Ley Evin, se ve respaldada por las respuestas de los sujetos de esta investigación. En sus respuestas, vemos que la copa juega un papel importante en las tomas de decisión que expresan sus respuestas, tanto en relación con la imagen 1 como con la 2. Así, en la imagen 1, la copa subida es incitativa, invita a compartir con esa mujer el vino: comunica mejor. La copa así posicionada, se acerca, no sólo al acto de consumo, sino al de brindar con esa modelo que nos mira.

En la imagen 2, por el contrario, la posición de la copa perjudica en la mayoría de los casos pues connota rechazo de la copa o cuando menos menor relevancia y disociación entre mujer y vino. No obstante, en algunos sujetos es precisamente esta posición de la copa la que les hace pensar en una situación de fiesta colectiva, de reunión de amigos o de familia.

Por tanto, aunque la posición de la copa en la imagen 1 no es la posición ideal, pues no existe tal posición sino en relación a los objetivos comunicacionales, siendo simplemente una entre otras posibles, cada una de ellas suscitando contextos

comunicacionales distintos, en el presente caso es una posición favorable al producto y su comunicación publicitaria.

LA MIRADA: Es otro elemento destacado en las respuestas de los sujetos que permite poner en relación la imagen con el receptor. Esencialmente, los sujetos hablan de dos tipos de mirada. Una de ellas está asociada a la imagen 1. Se trata en este caso de una mirada seductora, incitativa, intrigante, de deseo. Para la imagen 2, la calificación es completamente diferente (recordemos que se trata al fin y al cabo de la misma persona en ambas imágenes aunque, claro está, con actitudes distintas). En este segundo caso los sujetos hablan de mirada franca, alegre, feliz, divertida, amistosa.

Aunque la mirada puede aparecer en las respuestas de nuestros sujetos como argumento único, y por tanto tener entidad propia como factor desencadenante de la respuesta, en numerosas ocasiones aparece asociada complementariamente con otros elementos presentes en la imagen. Es el caso por ejemplo de la sonrisa, el pelo o la expresión del rostro. Vemos así que los elementos del conjunto de la cabeza interactúan, como cabía esperar, con la mirada para producir un proceso de significación del conjunto.

VESTUARIO (tipo de ropa y contrastes de color, escote, pendientes, etc.): es otro elemento destacado para participar en la toma de decisión argumental del sujeto.

Por último, los elementos que hemos denominado de **EJECUCIÓN**. En relación a éstos, los sujetos consideran la imagen 1 como de mejor calidad porque es más grande en un plano más cercano al receptor, lo que introduce cercanía con el destinatario en ese acto de brindar «juntos»; consideran, en otros casos, que la imagen 1 tiene mejor iluminación, etc. Los elementos de Ejecución participan también en las decisiones de los sujetos pero en menor medida que la copa y la mirada y, fundamentalmente, lo hacen como soporte de la decisión anterior ya desencadenada por estos otros elementos de la imagen más preeminentes. Dicho de otro modo, los factores de ejecución, aunque intervienen, no son los elementos desencadenantes fundamentales sino de apoyo en la toma de decisión de los sujetos.

Estas variables sobre las que se apoyan los sujetos en sus tomas de decisión personales son también la base para sus decisiones en relación a las **cuestiones 5-6**. Los sujetos entienden que la imagen 1 será más idónea para hacer una campaña publicitaria porque posiciona mejor al vino. La copa está situada de tal forma que pone en valor al vino; su posición es un acto de comunicación mediado por el acto de beber el vino; la mirada y actitud de la modelo (seducción, incitación y misterio) son propicias para dirigirse a los hombres (que consideran consumidores mayoritarios del producto). Puede resumirse diciendo que la imagen 1 se caracteriza por ser **SEDUCTORA**. La seducción en la imagen 1 es el resultado de la convergencia de una serie de elementos: mirada, sonrisa, pelo, brindis, color de la ropa, ejecución (tipo de plano más cercano, ausencia de brillo), etc. Dependiendo de los sujetos, uno o varios de estos elementos sostienen la evaluación de «seducción» y por tanto de atracción positiva hacia esa imagen 1. Esta es seductora porque los gestos de la modelo son seductores (pelo, labios, ropa, su actitud); es seductora porque incita adecuadamente a beber el vino que nos invita a compartir la modelo; la imagen 1 es considerada más idónea porque realza el vino; éste está más unido a la modelo por el gesto preciso de

ésta, como si ella se fundiese con él, ofreciéndonoslo en un acto de brindar con nosotros, de ahí su eficacia comunicativa que no tiene la imagen 2. Ahora bien, para ensalzar esta posición de la copa y del acto comunicativo es necesario un mecanismo previo que aparece en la pregunta 4, donde se debe generar una actitud hacia la imagen. Por tanto, la imagen 1 reúne y unifica un conjunto de elementos que configuran juntos un posicionamiento claro de incitación y seducción que la distingue claramente, para nuestros sujetos, de la imagen 2, cuyo posicionamiento/imagen, como hemos visto, se sitúa en la noción de alegría/amistad.

Por su parte, y por el contrario, la imagen 2 parece no estar dotada de esas virtudes de idoneidad que parece tener la imagen 1 para la mayoría de los sujetos y, por tanto, no sería una imagen idónea para hacer promoción del vino de Burdeos. Los argumentos de los sujetos para rechazar la idoneidad de la imagen 2 se refieren fundamentalmente a la negación de los que se veían como pertinentes para la imagen 1. Así, la posición de la copa en la imagen 2 genera reacciones de rechazo. Retomando algunos de los protocolos de la investigación, una chica dice, por ejemplo, que la copa «está fuera del lugar adecuado» o, en otro caso, «la copa parece que se sale del anuncio»; «parece que la mujer se aleja de la copa y rechaza el vino»; otra dice que en la imagen 2 «la posición de la copa no incita a consumir el producto»; en la 2 «parece que el vino no es aceptado por la mujer, parece que lo aparta de ella»; «no hay relación entre la mujer la copa, parece que no quiere mezclarse con el producto»; «no te invita a tomar una copa sino te da a probar» dice una tercera chica.¹⁶

La sonrisa de la imagen 2 es interpretada para algunos como forzada o falsa, en ocasiones también como un gesto de embriaguez con connotaciones negativas o de recuerdo de las campañas de prudencia (por ejemplo, uno de los sujetos dice de la imagen 2 que es como «un anuncio de la DGT, si bebes no conduzcas»). Encontramos asimismo actitudes y valoraciones peyorativas: en la 2 «parece que la mujer está de pegote, por poner a alguien», dice un sujeto; o este otro comentario: «la 2 hace pensar más en una caña que en un vino blanco»; «la 2 es simpática pero apagada» dice otra chica. En definitiva, para nuestros sujetos, en base a los argumentos que presentan en sus respuestas, la imagen 2 no es la más idónea para hacer la promoción del vino.

5.6.2. Atributos del producto y transferencia de símbolos

Los resultados de la investigación muestran que la imagen 2 sale mal parada como herramienta de comunicación persuasiva para favorecer la actitud de compra del producto o, cuando menos, crear actitudes positivas hacia el anuncio. Para los consumidores se trata de una imagen que sugiere numerosas connotaciones negativas. Es aburrida, trasnochada, no atrae, parece rechazar el vino en lugar de invitarnos a degustarlo, etc. Incluso parece que está promocionando un vino de peor calidad que en el caso de la otra imagen. Por el contrario, la imagen 1 está plagada para nuestros sujetos de adjetivaciones positivas: es sensual, atrayente, misteriosa, etc. Gusta

¹⁶ La transcripción de los argumentos de los sujetos puede encontrarse en el Anexo 1 del documento: COUDERCHON, P. (2007) *Alcohol y Publicidad. La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas durante el siglo XX en Francia. Memoria de investigación*, Universidad de Valladolid.

abrumadoramente más y produce una transferencia de símbolos positivos ligados a la mujer, que atraen especialmente a los hombres, consumidores mayoritarios del vino. Así, es una mujer seductora, misteriosa, con una mirada directa, etc. Está además en una situación de comunicación directa con el espectador, brinda con él, en un acto simbólico de intimidad con él.

Esta investigación muestra, mediante este ejemplo concreto, el carácter seductor de la publicidad contemporánea. La publicidad no persigue así publicitar el producto (informar sobre él) sino asociar a él valores y símbolos de otros dominios de la cultura apreciados y movilizados. En el presente caso se trata de transferir y dotar al vino de los atributos de la mujer seductora que nos incita a consumir ese vino. Por tanto, estos datos vienen a reforzar la actitud adoptada por las autoridades legislativas francesas, quienes pretenden posicionar este producto en la senda de sus atributos intrínsecos y no de aquellos importados e impostados de otros objetos o sujetos culturales.

No es de extrañar por ello que los viticultores franceses se quejen de que este tipo de campañas «informativas» no tengan el efecto persuasivo esperado y no consigan contribuir a frenar la caída en las ventas. Es una publicidad que informa pero no seduce. Por tanto, y en conclusión, si tenemos en cuenta que la regulación de la publicidad de alcohol tiene por objetivo fundamental y último la protección de la juventud, estos resultados no pueden sino reforzar las decisiones tomadas por el legislador, como en el caso de la Ley Evin, en la medida en que, como hemos visto, la asociación del alcohol con atributos de otros objetos valorados positivamente y deseados produce una visión del vino vaciada de sus propios atributos y rellenada, por asociación y condicionamiento clásico, de otros valores y atributos tales como la seducción, la diversión, etc.

5.6.3. Valores culturales y atributos del producto

Directamente ligado al punto anterior, la presente investigación muestra asimismo la diferenciación que los sujetos establecen entre el vino que correspondería a una u otra imagen. Así:

- La imagen 1: estaría dirigida a hombres; vino para ciertas ocasiones como cenas románticas; vino caro, de «alto *standing*»; que denota calidad, elegancia.
- La imagen 2: estaría dirigida a hombres y también a mujeres; vino para reuniones de amigos, aperitivos; vino más barato; más natural; cercano y juvenil.

Estas distinciones que hacen los sujetos, no se apoyan sino en los elementos visuales de las dos imágenes, pues no hay indicación alguna de que se trate de vinos diferentes, que vayan dirigidos a uno u otro *target*, etc. Esa advertencia es hecha por algunos sujetos en la pregunta 5 que señalan pertinentemente que la idoneidad *depende* de lo que se pretenda (e indican, por ejemplo, que depende del tipo de vino: blanco, tinto, calidad o precio, etc.; de si se dirige a hombres o mujeres; del mensaje que se quiere transmitir; estrategia agresiva o no; etc). Sin embargo, como hemos visto en la Tabla 1, estos sujetos que esgrimen el *depende* son minoría. La mayoría, por el contrario, toma posición utilizando los valores culturales ligados al vino que poseen en

sus esquemas mentales (pues ya hemos dicho que no los pueden tomar prestados de estas dos imágenes pues no están en ellas). Hay por tanto una atribución y una transferencia de significados que ponen en evidencia representaciones culturales que los sujetos tienen asociadas, en algunos casos bajo forma de estereotipos, a una determinada forma de presentar el vino. Habría así vino para diferentes *targets* y para diferentes ocasiones. Esta concepción naturalmente estaba ausente en los primeros siglos de consumo del vino y es un reflejo, uno más, de la cultura del consumo y del afinamiento de los *targets*, en los que se encuentra nuestra sociedad contemporánea.

5.6.4. La participación de las variables culturales en las preferencias personales y las elecciones de comunicación de los consumidores

La comparación entre la cuestión 4, de un lado, y las cuestiones 5-6 de otro, muestran una distinción que es necesario establecer. No hay que identificar *preferencia personal hacia una publicidad* con la consideración de que es ésta la más pertinente para servir de soporte en una campaña de publicidad, pues el sujeto introduce en ellas las representaciones que posee sobre la conveniencia social, las percepciones culturales y otras variables de orden colectivo. Este fenómeno se manifiesta en esta investigación en que algunos sujetos que prefieren la foto 2 (pregunta 4), dicen, en cambio, que es la foto 1 la más idónea para una campaña (pregunta 5) pues transmite mejor, a su modo de ver, las expectativas sociales sobre el vino, reflejando mejor lo que se espera del vino (por ejemplo, que medie en una cena romántica; que nos incite a consumirlo; etc.).

5.6.5. Incitación, información y posicionamiento

La distinción que introduce la Ley Evin entre publicidad *incitativa* vs *informativa*, eje central que permite la aprobación o retirada por los jueces de las campañas, necesitaría, a la luz de los resultados de esta investigación, ser revisada por cuanto no se corresponde con lo que ocurre realmente en la recepción de la comunicación publicitaria. Lo que se produce es que los receptores, en lugar de distinguir entre publicidad *incitativa* vs *informativa*, producen dos tipos de posicionamiento/imagen diferentes. Ese posicionamiento es fundamental por cuanto puede generar imágenes del vino que pueden no interesar al anunciante. Por ejemplo, la imagen 2 sugiere a algunos sujetos que es un vino de peor calidad; vino para comer con amigos y familia; etc. Ahora bien, a los productores de vino de Burdeos les interesa comunicar una imagen de su producto alejada de la noción de «vino de mesa» (de peor calidad) para posicionarla en un nivel más cercano a la imagen que sí aparece en relación a la imagen 1, de mayor nivel y calidad.

La investigación muestra que no hay una dicotomía pura incitación/información. Si la imagen rechazada es categorizada como seducción/incitación, también se le añaden otras adjetivaciones como alto *standing*, etc. La segunda foto, la aceptada, no es considerada «informativa» en el sentido dado por el legislador, sino que responde a otro tipo de posicionamiento distinto al de la foto 1. Por ejemplo, se asocia con tipos de vino menos caros, con prudencia (DGT), amistad, alegría, reuniones familiares, etc.

Por consiguiente, tanto una como otra foto tienen elementos informativos y no es la segunda la informativa según la ley (en el sentido de presentar las meras características del vino, etc.) sino que pone de manifiesto la apelación a otro tipo de posicionamiento e imagen percibida diferente al de la imagen publicitaria 1.

Estas apropiaciones del sentido de la imagen por los receptores, creando así diferentes posicionamientos e imágenes de producto, plantean una reflexión necesaria sobre las nociones de «incitación» e «información», tanto si los anunciantes quieren comunicar adecuadamente sus productos en el nuevo marco de la regulación publicitaria como si los legisladores han de seguir regulando con criterio un mercado de importantes consecuencias empresariales, mediado por la cultura, lleno de matices y sutiles diferencias.

6. Conclusiones

En síntesis, en primer lugar y en cuanto a las relaciones entre alcohol y publicidad, puede decirse que hay una evolución de la concepción del consumo del alcohol a lo largo del siglo XX en Francia que afecta y se ve reflejada en la publicidad de alcohol. Existirían una serie de fenómenos que podemos enumerar así:

- Dos fases a lo largo del siglo XX en cuanto al consumo de alcohol en Francia: antes y después de la ley Evin de 1991. Naturalmente, esa ley no es la causa de la existencia de las dos fases sino la intervención institucional (el gobierno de la nación) que recoge los cambios acaecidos en la sociedad acumulados durante el siglo XX hasta los años noventa y, en segundo lugar, la ley Evin, por su regulación, abre una nueva etapa para la publicidad sobre el alcohol en Francia.
- Entre las variables que intervienen en el consumo del alcohol, que han hecho pasar de la primera a la segunda etapa de consumo en este siglo XX, observamos:
- *variables culturales* (asociación del consumo de alcohol a ritos sociales, fiestas populares y religiosas; etc.; aparición del trabajo industrial desde la Revolución Industrial asociado a condiciones de vida del nuevo proletariado; cultura del ocio y sociedad del bienestar; progresiva separación en las concepciones sociales y culturales entre el consumo de alcohol y rito; etc.).
- *variables sociales* (aumento del alcoholismo; de la siniestralidad en accidentes de tráfico; alcohol como mera evasión: fenómenos recientes como la *borrachera express* en Inglaterra; el *botellón* en España; etc.).
- *variables institucionales* (Asociaciones anti-alcohol; aumento de la regulación legislativa; grupos de presión y *lobbies*).
- *variables profesionales* (los profesionales de la publicidad que influyen en el mercado y al mismo tiempo intentan adaptarse a los cambios propiciados por las otras variables).

Por otro lado, en segundo lugar, y en relación a los efectos de la regulación publicitaria del alcohol sobre el consumidor mediante el estudio comparativo de la percepción por los consumidores de los anuncios de una campaña de vinos retirada del

mercado en virtud de la Ley Evin y de la campaña aceptada por los jueces, hemos hallado que existen diferencias claras en la percepción de unas y otras imágenes pero que la distinción del legislador entre publicidad *incitativa vs informativa* es insuficiente para clasificar la publicidad y anticipar sus efectos sobre el consumidor, satisfaciendo al mismo tiempo, la preservación del principio de salvaguarda de la salud pública por las autoridades judiciales y el derecho de comunicación y promoción de los anunciantes de sus productos vitícolas en una sociedad de mercado como la nuestra donde la publicidad juega un papel fundamental en el conocimiento de las marcas y productos de consumo.

La investigación nos ha permitido poner en evidencia dos fenómenos de interés para el legislador publicitario. Según el primero, hemos mostrado cómo se produce en el consumidor una transferencia de símbolos entre el contenido de las imágenes y las propiedades del producto que reciben esa transferencia de significación. Ello ha hecho así que los sujetos atribuyan al vino propiedades derivadas de lo que perciben en las imágenes como son la sensualidad, el romanticismo (etc.) o la amistad, la alegría (etc.).

Un segundo fenómeno es que las modificaciones exigidas por el legislador no conducen a erradicar la publicidad incitativa en beneficio de la publicidad informativa sino que provoca en el consumidor la producción de un nuevo posicionamiento/imagen en virtud de la capacidad de transferencia de sentido de la que el ser humano está dotado por su actividad simbólica. Así, en la presente investigación, observamos dos posicionamientos/imagen. Uno, en relación a la imagen 1, rechazada por el legislador, en el que la imagen que los sujetos perciben del producto, que consideran se dirige a hombres, es la de sensualidad, romanticismo, elegancia; vino caro y de alta calidad. Por otro, un segundo posicionamiento en relación a la segunda publicidad, aceptada por el legislador, en el que los consumidores identifican al vino como ligado a la amistad, a las reuniones de amigos, a la alegría; más natural, cercano y juvenil; vino de calidad media, más barato y dirigido tanto a hombres como a mujeres.

En definitiva, los resultados de esta investigación sugieren la necesidad de modificar la ley Evin tomando en consideración, no ya lo que se puede deducir del análisis de la imagen por el analista o el legislador, sino la percepción de los consumidores quienes, al fin y al cabo, dan el sentido último a la imagen publicitaria.

7. Referencias bibliográficas

- ALIMI, E., CHENU, C., ETIEMBLE, J. et POUZAT, C. (2003) : *Expertise collective. Alcool. Dommages sociaux, abus et dépendance*, Paris, Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (INSERM).
- ANCEL, P. et GAUSSOT, L. (1998) : *Alcool et alcoolisme. Pratiques et représentations*, Paris, L'Harmattan.
- APOLLINAIRE, G. (1915): «A l'Italie» in *Calligrammes*, Paris, Gallimard, 1966.
- ASSAILLY, J. P. (2001) : «Sur la route, les conduites à risque...», *Toxibase*, n°2, 1-15.
- BARTHE, E. (1930) : *La réhabilitation du vin par la Faculté de Médecine. Ses qualités alimentaires et thérapeutiques*, Paris, France-Affiches.
- BARTHES, R. (1957) : *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil.

- BERGER, G., MAUFFRET, M., ROUSSEAU-GIRAL, A. et ZAIDMAN, C. (2000) : «La loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Rapport d'évaluation», *La Documentation Française*.
- BRUNET, R. (1935): «Le Bonheur et le vin. In Curnonsky et Gaston Derys», *Anthologie de la gastronomie française*, Paris, Delagrave.
- CALAIS-AULOY, J. (1980): *Droit de la consommation*, Paris, Dalloz.
- CERCLE, A. (1998): *L'alcoolisme: un exposé pour comprendre, un essai pour réfléchir*, Paris, Flammarion.
- CHARNET, I. (2002) : «Olivier Rolin. Tauromachie avec les mots...» n° 14, *Scherzo*.
- CHATELAIN-COURTOIS, M. (1986): *Les mots du vin et de l'ivresse*, Paris, Belin.
- CHOQUET, M., COM-RUELLE, L., LEYMARIE, N. et LESREL, J. (2003): *Les 13-20 ans et l'alcool en 2001. Comportements et contextes en France*, Institut de Recherches Scientifiques sur les Boissons (IREB).
- COUDERCHON, P. (2007): *Alcohol y Publicidad. La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas durante el siglo XX en Francia. Memoria de investigación*. Universidad de Valladolid.
- CRAPLET, M. (1997): «La publicité en faveur de l'alcool», *Communications Commerciales*, n° 9, 1-3.
- CRAPLET, M. (2000): *Passion alcool*, Paris, Editions Odile Jacob.
- DANDE, A. et PERROT, M. (2001): *130 ans de prévention de l'alcoolisme en France. 1870-2000*, Paris, Editions CFES.
- DOUARCHE, L. (1930): *Le Vin. Extraits et Fragments des Auteurs français du XVIIe au XXe siècle*, Paris, Librairie Félix Alcan.
- FOUGUET, P. et DE BORDE, M. (1990): *Histoire de l'alcool*, Presses Universitaires de France. Coll. Que sais-je?
- FREYSSINET-DOMINJON, J. et WAGNER, A. (2003): *L'alcool en fête. Manières de boire de la nouvelle jeunesse étudiante*, Paris, L'Harmattan.
- GREFFE, P. F. (1987): *La publicité et la Loi*, Paris, Librairie Technique.
- MARTIN, M. (1992): *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Editions Odile Jacob.
- ZELDIN, T. (1994): *Histoire des passions françaises, 1848-1945, Tome 3 (Goût et corruption)*, Paris, Recherches, collection Encres.
- ZOLA, E. (1877) : *L'assommoir*, Paris, Flammarion, 1969.

Recibido: 25 de septiembre de 2007

Aceptado: 30 de octubre de 2007