Gac Sanit. 2025;39(S2):560

Gaceta Sanitaria

https://www.gacetasanitaria.org

198 - EXPOSICIÓN ALCOHÓLICA EN TV: ESPAÑA 2021

A. Peruga, A. Espelt, X. Sureda, O. Tigova, A. Feliu, D. Carnicer-Pont, L. Antón, J.M. Rey-Pino, E. Fernández, et al.

Unidad de Control del Tabaco, Instituto Catalán de Oncología-Centro Colaborador de la OMS para el Control del Tabaco; Grupo de Investigación en Control del Tabaco, Instituto de Investigación Biomédica de Bellvitge; Centro de Investigación Biomédica en Red de Enfermedades Respiratorias, Instituto de Salud Carlos II; Departamento de Salud Pública, Salud Mental y Enfermería Maternoinfantil, Facultad de Enfermería, Universidad de Barcelona; Departamento de Salud Pública, Salud Mental y Enfermería Maternoinfantil, Facultad de Enfermería, Universidad de Barcelona; Departamento de Ciencias Clínicas, Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud, Universidad de Barcelona; Facultad de Psicología de la UAB, Departamento de Psicobiología; Universidad de Alcalá; Secretaría de Salud Pública, Departamento de Salud, Gobierno de Cataluña.

Resumen

Antecedentes/Objetivos: Evaluar el impacto de la ley de julio de 2022 sobre la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión 1) midiendo la disminución de la publicidad de bebidas alcohólicas y 2) analizando la migración de la comunicación comercial hacia formatos no publicitarios, como las ocurrencias alcohólicas en la programación. Aquí se presentan los datos de antes de la entrada en vigor de la ley.

Métodos: Se analizó un total de 75.600 minutos de emisiones televisivas del año 2021. 14.518 minutos (19,2%) fueron anuncios publicitarios y avances de programación. Hubo 1.269 anuncios de bebidas alcohólicas. Además, se categorizaron las ocurrencias alcohólicas no comerciales en la programación en cinco tipos: consumo explícito, uso implícito, aparición de parafernalia, aparición de marca y otras referencias. Se analizó la presencia de estas ocurrencias en los minutos de programación, considerando su frecuencia y tipo.

Resultados: Los canales privados temáticos emitieron más de la mitad de los anuncios de bebidas alcohólicas, Casi la mitad de los anuncios de bebidas alcohólicas correspondieron a cervezas con alcohol. Más de una tercera parte de los anuncios de

0213-9111 © 2025 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados

bebidas alcohólicas se emitieron durante el horario de protección infantil. Además, un 13% de los minutos de programación emitida contenía alguna ocurrencia alcohólica.

Conclusiones/Recomendaciones: El estudio revela que, si bien se emiten menos anuncios de bebidas alcohólicas durante el horario de protección infantil, este horario aún concentra un tercio de dichos anuncios. Además, no se encontraron diferencias significativas en el porcentaje de minutos con ocurrencias alcohólicas, independientemente de si se emitían o no en horario de protección infantil. Esto sugiere que el horario de protección infantil no está siendo efectivo para reducir la exposición de los niños a las ocurrencias alcohólicas en la programación televisiva.

Financiación: Proyecto PNSD MSP21006, financiado por el Plan Nacional sobre Drogas.

0213-9111 © 2025 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Todos los derechos reservados