

Insinuaciones de Consumo de Alcohol y Tabaco en Películas de Caricaturas para Niños

Ulises Reyes-Hernández*
Nora Patricia Sánchez-Chávez*
Ulises Reyes-Gómez*
José Luis García-Galavíz**
Francisco Colón-Cuesta***

RESUMEN

Introducción. Los programas de televisión, las películas y videos de música, tienen escenas en su contenido en el que se describe tabaquismo y consumo de bebidas alcohólicas.

Objetivo. Analizar el número de éstas en películas de caricaturas.

Material y Métodos. Estudio observacional, descriptivo.

Grupo de estudio: 14 películas de caricaturas preferidas por los niños.

Criterios de inclusión: Escenas, personajes principales y secundarios relacionados con consumo de alcohol y tabaco.

Criterios de exclusión: Escenas no relacionadas con alcohol y tabaco.

Metodología: Analizadas por 2 personas diferentes, conjuntando criterios y discusión en forma grupal posteriormente.

Resultados. Se encontraron 224 escenas de insinuaciones o consumo de alcohol, 466 escenas de tabaquismo, dando un promedio de 16 y 33.2 escenas respectivamente por película. La de más escenas de alcohol fue La Bella y la Bestia; y de tabaco Alicia en el País de las Maravillas. Las totalmente blancas fueron: El jorobado de Notre Dame II, La Cenicienta II y Blanca Nieves.

Conclusión. Las escenas de insinuación al consumo de tabaco son más del doble que las de alcoholismo. El número de insinuaciones de consumo de alcohol y tabaco es bajo, sin embargo los padres están obligados a ver junto con sus hijos las películas de caricaturas para normar lo vertido en sus escenas.

Palabras Clave: Insinuaciones, alcohol, tabaco, películas, caricaturas, niños.

SUMMARY

Introduction. Television programs, movies, popular music and music videos, have appreciable content in which tobacco and alcoholic beverages are described.

* Departamento de Puericultura y Pediatría. Clínica Diana de Especialidades, Oaxaca, México.

** Departamento de Pediatría Hospital Militar Tampico, Tamaulipas, México.

*** CESA Colegio de Pediatría Quintana Roo.

Objective. To analyze the number of theses in cartoon movies.

Material and Methods. An observational, scripted study was carried out.

Study group 14 films of favorite cartoons for children.

Inclusion criteria: exclusively sans or language related with alcohol and tobacco consumption.

Exclusion criteria: Scenes with out any relation to alcohol and tobacco consumption.

Methodology. Data analyzed by two different people and compare approaches and discussions in-group.

Results. We found 224 scenes with consumption of alcohol and 466 scenes tobacco related, giving and average of 16 scenes for alcohol and 33.2 scenes respectively.

The films with more negative scenes in this study were Alice in Wonderland and the Beauty and the Beast.

Conclusion. The number of insinuation for tobacco is twofold respecting alcohol. However the parents are forced to see together with their children cartoon movies in order to rate the content in every scene.

Key Words: Advances, alcohol, tobacco, films, cartoons, children.

INTRODUCCIÓN

Según tres análisis de contenido, los programas de televisión, las películas y la música popular, así como los videos de música, tienen apreciable contenido en el que se describe tabaquismo, consumo de bebidas alcohólicas, o de drogas ilícitas¹⁻³.

Aunque la investigación respecto a la publicidad del alcohol no es tan convincente como para la publicidad del tabaco, los niños y los adolescentes parecen ser una audiencia en particular vulnerable. Al igual que los anuncios de cigarrillos, los comerciales de cerveza en la televisión están virtualmente hechos a la medida para que resulten atractivos para niños y adolescentes: imágenes de personas jóvenes exitosas, que tienen el momento de sus vidas, utilizando imaginación sexual^{2,3} o celebridades que apoyan el producto⁴ aumenta el impacto de los anuncios de cerveza y vino sobre jóvenes.

Análisis de contenido muestra que los anuncios de cerveza parecen sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas es una actividad en absoluto inocua, sin riesgos importantes para la salud relacionados⁷⁻¹⁵. Aún así, más de 33% de los anuncios muestra a personas conduciendo o practicando deportes acuáticos en tanto supuestamente están bebiendo alcohol⁵. Las escenas de consumo de alcohol y tabaco en películas de caricaturas vienen a conjuntarse a la de los anuncios de cerveza y vino, éstos suelen programarse en televisión durante las horas de máxima audiencia, los niños y los adolescentes ven 1000 a 2000 de ellos cada año⁶.

Las caricaturas en la televisión y ahora en las películas representan para los niños un gran atractivo de audiencia. En trabajos previos analizamos el número de escenas violentas en dos series de caricaturas de la televisión, documentando una gran cantidad de escenas violentas tanto físicas como verbales. Ahora consideramos importante analizar las diferentes escenas de insinuación al consumo de alcohol y tabaco en películas clásicas de caricaturas de los últimos años, considerando que los personajes principales de éstas, sean villanos o héroes, son "modelos a seguir" por parte de los niños ya que en edades tempranas

no logran distinguir lo real de lo fantástico⁸.

MATERIAL Y MÉTODOS

Se trata de un análisis observacional, retrospectivo, donde seleccionamos 14 de las principales películas de caricaturas en nuestro medio denominadas AA (es decir, exclusiva para niños). Se estudiaron exclusivamente escenas de consumo de alcohol y tabaco.

Criterios de exclusión. Otro tipo de escenas.

Metodología. Por dos personas distintas, se analizaron minuciosamente el número de escenas y tipo de personajes, estos últimos fueron clasificados como principales o secundarios, de acuerdo al rol presentado durante la trama. Si eran masculinos o femeninos, de acuerdo a la vestimenta, voz, actividad y forma exterior. Se tomó como una escena arbitrariamente la que no tuviera cambios de actitud, las escenas muy rápidas fueron interrumpidas y cuantificadas posteriormente en forma conjunta por ambos observadores, cuando se creyó necesario se vieron éstas en cámara lenta. Para ello se utilizó un reproductor de DVD DAEWOO DF-K528.

RESULTADOS

Al final se cuantificaron el número de escenas tanto de tabaco como de alcohol, obteniéndose un promedio 16 escenas de consumo de alcohol y 33.2 de consumo de tabaco por película.

Destacan por la gran cantidad de escenas de alcohol los títulos "La Bella y la Bestia" y "Dumbo" (86 y 36 escenas, respectivamente); y por la gran cantidad de escenas de tabaco, "Alicia en el país de las maravillas" y "101 Dálmatas" (238 y 94 escenas, respectivamente).

Únicamente tres de los catorce títulos seleccionados, no mostraron escenas con el consumo de estas drogas: "El Jorobado de Notre Dame I", "La Cenicienta U" y "Blanca Nieves y los 7 enanitos", Cuadro 1.

Película	Alcohol	Tabaco
El camino hacia el Dorado	14	4
101 Dálmatas	12	94
El Jorobado de Notre Dame II	-	-
Alicia en el País de las Maravillas	-	238
Dumbo	36	30
Pinocho	9	22
Buscando a Nemo	1	-
La Cenicienta II	-	-
Bernardo y Bianca en Cangurolandia	36	-
La Bella y la Bestia	86	1
Las Locuras del Emperador	17	-
Blanca Nieves y los 7 Enanitos	-	-
101 Dálmatas II	-	76
Bichos	13	1
Total	224	466
Promedio	16	33.2

Cuadro 1.- Número de escenas por película. Nótese el predominio de escenas de tabaco 33.2 versus 16 escenas de alcohol en promedio.

Al analizar los personajes principales versus personajes secundarios: estos presentaron mas escenas de consumo de alcohol (205 versus 50), no así en escenas de tabaquismo predominando éstas en los personajes secundarios (50 versus 368 respectivamente).

Cuando se trató de personaje hombre o mujer, las escenas de consumo de alcohol y tabaco predominaron en el hombre (190 y 442 versus 65 y 89 respectivamente), Cuadro 2.

DISCUSIÓN

Un análisis de contenido efectuado en 1986 fue el primero en sugerir que el alcohol todavía era un extremo frecuente en la televisión y en las películas, a pesar de los esfuerzos de Hollywood Caucus: 100% de las películas teatrales o hechas para televisión, y más de 75% de las series dramáticas contuvieron alguna mención al mismo⁹. De las 16 películas clasificación R (restringidas [es necesario que los menores de 17 años vayan acompañados de un progenitor o un adulto tutor]) más populares a mediados del decenio de 1980, observados con frecuencia por adolescentes, cada una contuvo consumo de alcohol, con un promedio de 16 episodios por película¹⁰, comparativamente con este estudio en donde encontramos en promedio 16 escenas de consumo de alcohol por película.

El alcohol abunda casi igual en las películas populares; sólo dos de los 40 títulos más taquilleros no tuvieron descripciones de consumo de alcohol. Incluso las películas clasificación A (para todo público [Estados Unidos]) no son seguras: en un análisis de contenido se encontró que cerca del 50% de las 81 películas clasificación A producidas desde 1937 con-

Personajes	Alcohol	Tabaco
Mujer*	46	87
Hombre*	112	76
Ciempies*	-	106
Gaviota*	-	63
Morsa*	-	58
Caballo*	-	106
Mosca*	9	1
Saltamontes*	1	-
Pez*	1	-
Ratón*	39	-
Oruga*	3	-
Elefante*	8	-
Mantis Religiosa**	3	-
Escarabajo**	3	-
Pajaro**	1	30
Catarina**	3	-
Mariposa**	3	-
Otros***	23	4
Personajes Principales*	205	163
Personajes Secundarios**	50	368
Personaje Hombre	190	442
Personaje Mujer	65	89

Cuadro 2.- Tipos de personaje y sexo del mismo, las escenas de consumo de tabaco aparentemente fueron mayores en las películas, sin embargo al cuantificarlas predominaron las escenas de consumo de alcohol 205 versus 163 en personajes principales, no así en personajes secundarios.

vo descripciones de consumo de alcohol o tabaco¹¹.” En este análisis sólo tres no tuvieron escenas de consumo de alcohol y tabaco (El Jorobado de Notre Dame II, Cenicienta II y Blanca Nieves y los siete enanitos).

Otro estudio más reciente examinando 200 películas populares de 1996 a 1997, mostró que 93% de ellas contuvo descripciones de alcohol¹². Una clasificación A o AA (en las que sugiere guía por parte de los progenitores) no ofrece seguridad de que los niños no verán casos de consumo de alcohol en pantalla, confirmado con los resultados de este estudio. Aunque las consecuencias de consumo de alcohol se mostraron en 43% de las películas estudiadas, sólo en 14% se describió un rechazo de una oferta de alcohol, y únicamente 9% contuvo sentimientos contra el consumo. Aún cuando no analizamos este factor el 100% de las escenas de consumo de alcohol y tabaco no mostraron las consecuencias. Estos datos fueron casi idénticos a otro análisis de contenido, separado, de las películas estadounidenses más taquilleras de 1985 a 1995¹³.

El estudio longitudinal de 1533 alumnos de noveno grado de California, efectuado por Robinson et al¹⁴, mostró que el aumento del tiempo que ven televisión, videos de música y pe-

lículas es un factor de riesgo para el inicio de consumo de alcohol entre adolescentes. Los riesgos relativos aproximados para televisión variaron de 1.01 a 1.18, y para videos de 1.17 a 1.47, ambos estadísticamente significativos.

Son siete mitos que quienes hacen publicidad de alcohol desean que los niños y los adolescentes crean¹⁵: Todos beben alcohol, su consumo no plantea riesgos, beber alcohol ayuda a resolver problemas, el alcohol es una poción mágica que puede transformar a la persona, los deportes y el alcohol van juntos, si el alcohol en verdad fuera peligroso, no estaríamos haciéndole publicidad, las compañías fabricantes de bebidas alcohólicas promueven consumir estas últimas sólo con moderación.

Cuando la exposición y la atención son mayores, hay más probabilidades de que los niños crean que el consumo de bebidas alcohólicas se relacionan con diversión y buenos momentos, con riesgos nulos para la salud, y de que se espera que los niños consuman bebidas alcohólicas cuando lleguen a ser adultos¹⁶.

Los niños empiezan a tomar decisiones respecto al alcohol a edad muy temprana, probablemente durante los años de escuela elemental^{17,18}. Los estudios documentan que los medios de comunicación pueden hacer a los niños más vulnerables a experimentación futura con el alcohol, porque los niños y adolescentes no crean habilidades de comprensión tipo adulto para afrontar mensajes en los medios de comunicación sino hasta alrededor del octavo grado¹⁹. La exposición a escenas de consumo de cerveza se correlaciona con el conocimiento de la marca y con actitudes positivas hacia el consumo de bebidas alcohólicas^{20,21,22}, y los niños que disfrutaban de los anuncios de alcohol tienen más probabilidades de consumir este último en etapas más tempranas, o de incurrir en consumo de bebidas alcohólicas en grupo²³. Estudios de correlación indican un efecto pequeño pero positivo (+0.15 a +0.20) entre la exposición a publicidad y el consumo²⁴. Además, la publicidad parece afectar en particular a los episodios iniciales de consumo de bebidas alcohólicas, lo que, a su vez, contribuye a consumo de alcohol, y abuso del mismo, excesivos²⁵.

La mayor parte de las pruebas indica que la publicidad de alcohol estimula predisposiciones favorables, consumo más alto, y mayor consumo de bebidas problemático por parte de

los jóvenes.

En otro estudio realizado por Austin y Knaus²⁶ de 273 alumnos de tercero, sexto y noveno grados en dos comunidades del estado de Washington, la exposición a publicidad y mercancía promocional a una edad temprana fue predictiva de conductas de consumo de bebidas alcohólicas durante la adolescencia. Aún más, un estudio de más de 1500 estudiantes de noveno grado en san José, California, en el transcurso de 18 meses, mostró que el inicio de consumo de alcohol tuvo relación significativa con ver más televisión, películas y videos de música²⁷. Esto puede orientar hacia el impacto tanto de la publicidad de alcohol (televisión) como del modelado de papel (videos de música y películas).

Se necesita urgentemente más investigación de los medios de comunicación, incluso patrocinio adecuado para estos esfuerzos.

Los niños y adolescentes deben aprender cómo decodificar los mensajes sutiles y no tan sutiles contenidos en programación de televisión, publicidad, películas y videos de música. Los padres necesitan empezar este proceso cuando sus hijos son pequeños. Los programas escolares también pueden ser en extremo útiles.

Sensibilidad aumentada por parte de la industria del entretenimiento en cuanto a los temas vinculados con la salud, del consumo de alcohol en programación de televisión, videos de música y películas. Algunos programas populares con adolescentes, incluso Beverly Hills 90210 y programas especiales que se presentan después de las horas de escuela, han tomado la delantera en esta área; empero, las telenovelas, MTV y VH-1, y las películas necesitan seguir su ejemplo. El alcohol no debe describirse como un método para resolver crisis, ni mucho menos el tabaquismo, ni como un atajo para crear un carácter rebelde, ni aún menos en personajes de caricaturas que finalmente son para los niños un modelo a seguir

Como médicos de primer contacto tenemos forzosamente que introducir en nuestras recomendaciones: orientaciones específicas a los padres de nuestros pequeños pacientes, la necesidad de controlar y vigilar los medios de comunicación, llámese televisión, Internet, videojuegos, etc., así como las caricaturas y películas incluidas las consideradas AA.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Christenson PO, Hennksen L, Roberts DF. Substance use in popular prime-time television. Washington, DC: Office of National Drug Control. *Policy*, 2000.
- 2.- Atkin CK. Survey and experimental research on effects of alcohol advertising. Ja: Martin S, editor. *Mass media and the use and abuse of alcohol*. Rockville (MD): National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism 1994.
- 3.- Kilbourne JE, Panton S, Ridley D. The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements. *Journal of Advertising* 1985; 14: 48-56.
- 4.- Atkin CK, Block M. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research* 1983; 23: 57-61.
- 5.- Madden PA, Grube JW. The frequency and nature of alcohol and tobacco advertising in televised sports, 1990 through 1992. *Am*

J Public Health 1994; 84: 297-9.

6.- Strasburger VC. "Sex, drugs, rock 'n' roll: are the media responsible for adolescent behavior? *Adolesc Med* 1997; 8: 403-14.

7.- Kilbourne J. *Media and values*. 1991; 55: 10-12.

8.- Posse RJ. el niño. *El arte de saber educar*. Editorial safeliz. España; 2000. p. 70-80.

9.- Wallack L, Grube JW, Madden PA, et al. Portrayals of alcohol on prime-time television *J Stud Alcohol* 1990; 51: 428-37.

10.- Greenberg BS, Brown JD, Buerkel-Rothfuss N. *Media, sex and the adolescent*. Cresskill (NJ): Hampton Press; 1993.

11.- Yakota F, Thompson KM. Depiction of alcohol, tobacco, and other substances in G-rated animated films. *Pediatrics* 2001; 107: 1369- 74.

12.- Roberts DF, Henriksen L, Christenson PG. *Substance use in popular movies and music*. Washington, DC: Office of National Drug Control Policy; 1999.

13.- Everett SA, Schnuth RL, Tribble JL. Tobacco and alcohol use in top-grossing American films. *Journal of Community Health* 1998; 23: 3 17-24.

14.- Robinson TN, Chen HL, Killen JD, Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use. *Pediatrics* 1998; 102: 54.

15.- Reyes GU, Carbajal RL, Torres RS, Reyes GS, Agustín VM, García F. Sánchez CHNP Exposición de los niños a los anuncios de la televisión *Archiv. Invest. Ped. Méx.* 1998; 1: 9-14.

16.- Reyes GU, Agustín VM, Torres RS. Televisión y salud mental *Práctica Pediátrica* 1998; 7: 28-30.

17.- Austin EW, Knaus C. Predicting future risky behavior among those "too young" to drink as the result of advertising desirability. Presented at the Annual Meeting of the Association for education in Journalism and Mass Communication. Baltimore, 1998.

18.- Wallack L, Cassady D, Grube J. *TVbeer commercials and children: exposure, attention beliefs, and expectations about drinking as an adult*. Washington, DC: AAA Foundation for Traffic Safety; 1990.p.16

19.- Collins WA. Interpretation and inference in children's television viewing. In: Bryant J, Anderson DR, editors. *Children's understanding of television: research on attention and comprehension*. New York: Academic Press 1983.

20.- Aitken PP, Eadie DR, Leather DS, McNeill REJ, Scott AC. Television advertisements for alcoholic drinks do reinforce under-age drinking. *Br J Addict* 1988; 83:1399-419.

21.- Austin EW, Nach-Ferguson B. Sources and influences of young school-age children's general and brand-specific knowledge about alcohol. *Health Communication* 1995; 4: 545-64.

22.- Wallack L, Cassady D, Grube J. *TVbeer commercials and children: exposure, attention beliefs, and expectations about drinking as an adult*. Washington, DC: AAA Foundation for Traffic Safety; 1990.p35.

23.- Austin EW, Meili HK. Effects of interpretations of televised alcohol portrayals on children's alcohol beliefs. *Journal of Broadcasting and Electronic Media Health Communication* 1994; 38: 417-35.

24.- Grube J, Wallack L. Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *Am J Public Health* 1994; 84: 254-9.

25.- Atkin CK. Alcohol advertising and adolescents *Adolesc Med* 1993; 4: 527-42.

26.- Austin EW, Knaus C. Predicting future risky behavior among those "too young" to drink as the result of advertising desirability. Presented at the *Annual Meeting of the Association for education in: Journalism and Mass Communication*. Baltimore, 1998.

27.- Robinson TN, Chen HL. Killen JD, Television and music video exposure and risk of adolescent alcohol use. *Pediatrics* 1998; 102: 54.