

Proyecto de 'Investigación sobre la incidencia de la publicidad de bebidas alcohólicas en el incremento del alcoholismo en España'.

I. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

- Qué,

1. ¿POR QUÉ Y PARA QUÉ QUIERE QUE SE HAGA ESTA INVESTIGACION EL INSTITUTO DE ~~UNA~~ PUBLICIDAD? NACIONAL

Empecemos por subrayar que este primer apartado es absolutamente lógico en todo trabajo. Cuando a alguien se le encarga un trabajo lo primero que debe saber es qué trabajo ~~debe~~ se espera que haga y para qué debe servir el resultado de su trabajo. Lo malo de este apartado es que este no es un proyecto lógicamente planteado sino que se redacta bajo la estúpida situación del concurso. Y de cinco estúpida porque, aun comprendiendo muy bien todos los condicionamientos que obligan a convocar concursos, un concurso ~~supone~~ de proyectos de investigación supone uno de los ^{de nuestra época} más estúpidos despilfarros de tiempo y de trabajo. El que convoca quiere que se haga un trabajo, esto es que se modifique la realidad en un determinado sentido, ~~o sea~~ ^{o sea} que ~~convoca~~ para lo cual necesita unas determinadas herramientas que -por definición- no posee y va a alquilar. El que convoca tiene -por definición- en alquiler un repertorio de herramientas que se supone pueden servir para la tarea que necesita el que convoca. Pero la esencia del concurso estriba en que el que lo convoca no explica que tarea quiere y para qué, limitándose a dar una vaga pista en el título y la Breve "explicación". Y el que convoca tiene que adivinar.

La vaga pista puede indicar, por poner un ejemplo, que se trata de un trabajo agrícola. Y el que convoca puede muy bien gastar su tiempo describiendo con elocuencia y presunción las maravillas de un tractor con segadora-cosechadora incorporada cuando ^{mucho} que el que convoca lo que quiere y necesita es una motobomba.

Lo lógico y racional sería ^(que el que necesita el trabajo) explicar con detalle que es lo que ~~se~~ quiere y, por qué y para qué. Ahorrraría tiempo y trabajo a él mismo (se evitaría leer chorradas sobre segadoras-cosechadoras ^(y a los alquilados que maldito lo que le importan)) de instrumentos.

Pero el equipo redactor de este proyecto sabe bien, por deformación profesional, que pedir lógica y racionalidad a la rouedad en la que vive es pedir gollerías.

~~Esto~~ Por supuesto, la estupidez de esa situación ^{no} es, todavía, lo peor de los concursos. Porque puede suceder ~~que~~ que, en una, el que gana si que haya contado lo que necesita de verdad a alguien y que los demás hagan el estúpido al cuadrado sirviendo de cortada a la "imparcial" burla de las ingenuas normas que exigen concursos imparciales. Va de muy que oremos, en el caso presente, estar en el nivel primario de estupidez ingenua estructural y no en el de la estupidez fraudulenta.



Todo lo que va dicho no es ^(- solo, aunque también -) ~~el~~ un desahogo del equipo redactor contra la dirección del Instituto ECO que le obliga - porque puede - a entrar en este estúpido juego de los concursos. Es un obligado preámbulo al obligado ejercicio de intentar adivinar ~~que~~ males son las reales intenciones del que convoca el concurso.

Nuestra hipótesis es la siguiente:

- a) El Instituto Nacional de Publicidad ha tomado conciencia de un estado de opinión que advierte el crecimiento del alcoholismo en España en buena medida a la publicidad. (Esto no es una suposición nuestra sino que es casi la única pista que da el enunciado del concurso)
- b) El Instituto Nacional de Publicidad supone (y supone bien) que un tal estado de opinión significa el establecimiento como hipótesis de que el alcoholismo es una variable ~~dependiente~~ cuyos valores varían al variar los de la variable "cantidad de publicidad de bebidas alcohólicas". Y, además, la afirmación de que esa hipótesis es cierta.
- c) El Instituto Nacional de Publicidad teme (con razón) que si la afirmación de esa hipótesis como cierta se difunde puede conducir a la adopción de medidas limitativas de la publicidad de bebidas alcohólicas, con las consiguientes repercusiones para la Publicidad. No solo derivadas de la importancia (grande) relativa de la publicidad de ese ramo sino ~~por~~ también del establecimiento de un precedente. Y de la ~~configuración~~ ^{definición por el público} de la Publicidad como "el mal de la película".
- d) El Instituto Nacional de Publicidad tiene sospechas ^(fundadas) de que en el estado actual de las ciencias sociales ^(y ha oído hablar) ^(entenderlas) es indemostrable empíricamente que la hipótesis de la dependencia de la variable alcoholismo respecto de la variable publicidad sea cierta.
- e) EL INSTITUTO NACIONAL DE PUBLICIDAD SE PASA DE LISTO. Basándose en la sospecha (bien fundada, repetimos) descrita en el apartado d), el Instituto N. de Publicidad "se pasa de listo" y ~~ocasiona~~ hace la más vacía definición de objetivos que recordamos haber leído u oído hace mucho tiempo. Concretamente dice: "El I.N.D.P. . . ."

4
Hacer esa definición de objetivos tan estricta es un error. Porque ^{es posible} que, como resultado, el Instituto reciba una serie de proyectos que insistan en las dificultades del tema y que, aplicados, demonstran que no se puede demostrar que el alcoholismo es una variable dependiente de la publicidad.

El problema está en que ES IGUALMENTE INDEMOSTRABLE QUE EL ALCOHOLISMO NO ES UNA VARIABLE DEPENDIENTE DE LA PUBLICIDAD.

Y en que no se puede olvidar que el factor clave es la opinión pública.

1.1. Derivado del Teorema de Thomas Un factor insuficientemente valorado: el Teorema de Thomas

El INP debe tomar conciencia de ~~que~~ ^(fundamental) que el factor del problema (en lo que a él afecta) es la vigencia del Teorema de THOMAS: "si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias". A efectos sociales no importa nada que algo no sea verdad. Si la gente lo define como verdad, las consecuencias serán como si fuera verdad. No importa nada que la gente no necesite ~~cambiar su televisión o sus libros porque se comparan un code~~. Si define como real que lo necesita, las consecuencias serán como si lo necesitara de verdad: hará lo posible y es imposible por compararlo.

No importa NADA que sea indemostrable la dependencia del alcoholismo respecto de la publicidad. Si la gente define como real que la publicidad fomenta o genera el alcoholismo las consecuencias serán como si fuera real.

El hecho decisivo es que esa definición empieza a estar extendida
Y no va a servir de nada que el Instituto pueda presentar los resultados de un estudio que demonstre que es indemostrable esa relación entre alcoholismo y publicidad.

Tampoco serviría de nada que el Instituto pudiera (que en el estado actual de las cosas sociales no podrá) presentar un estudio que demostrara que no hay relación de dependencia entre alcoholismo y publicidad. Y no serviría de nada porque ese estudio por ser del Instituto de Publicidad quedaría absorbido por la opinión contraria con una sola frase: "Ellos que van a decir".

1.2. El enfoque correcto. Lo que el INP debería hacer.

A nuestro entender el INP, en el supuesto de que esté realmente interesado en el tema y de que pueda convencer a las empresas interesadas para afrontarlo con seriedad, debería hacer lo siguiente:

A) Reconocer, públicamente, y como punto de partida que existe un estado de opinión que liga alcoholismo y publicidad con relación pretendidamente causal.

B) Subrayar que ese estado de opinión no está basado (ni puede estarlo en el actual estado de conocimiento del fenómeno) en hechos científicamente demostrados sino que es -técnicamente hablando- un pre-judicio. O cuando ^{mas,} una hipótesis no demostrada.

C) Que el Instituto renuncie a intentar fabricar una pieza de convicción que demuestre que no hay relación causal entre alcoholismo y publicidad. Y ello:

a) Porque no es posible en el estado actual de las ciencias ^{comunicación} sociales

b) Porque aunque lo fuera no sería aceptado por la opinión basada en pre-judicio

D) Que el Instituto, reconociendo que la publicidad no influye en el consumo de bebidas alcohólicas, reconociendo que el consumo de bebidas alcohólicas y el alcoholismo están evidentemente conexos, (^{afirma que} ~~que no se recomienda~~ ^{el alcoholismo} ~~ni~~ fundamentalmente - el efecto ^{resultado del consumo de bebidas alcohólicas} ~~ni~~ mas, mas probablemente)

afirma que es razonable sostener que el alcoholismo ^{no} es un fenómeno efecto mecánico del consumo de bebidas alcohólicas sino un fenómeno que usa el consumo de bebidas alcohólicas como medio,

constata que ~~el fenómeno de alcoholismo afecta a la sociedad~~ ^{la} sociedad española carece de una información mínimamente fiable y suficiente sobre el fenómeno del alcoholismo siendo destacable la desidia y negligencia de organismos oficiales que deberían haber adquirido y difundido ese conocimiento (Dirección General de Sanidad, Seguridad Social, Ministerios de Trabajo, Ministerio de Sanidad, etc).

E) Anunciar que, por todo ello, el I N de P va a realizar a sus expensas y a las de sus miembros interesados en el tema, un serio esfuerzo para iniciar el conocimiento científico del problema. Esfuerzo que realizará como un servicio a la comunidad nacional y cuyos resultados pondrá a disposición de la misma.

1.3. Las ventajas de este planteamiento

Son las siguientes:

- A) Hacer diáfano el procedimiento desarmando previamente cualquier reticencia del público o de los mass-media ante el estudio
- B) Colocar al ~~IN~~ Instituto en una sólida posición para ~~obtener~~ colaboración ante la opinión pública por su prestación de un servicio a la comunidad.

2. Los objetivos concretos

Si se aceptara un tal enfoque, el estudio debería intentar resolver algunas de las más graves deficiencias actuales en el conocimiento del problema. Concretamente:

- 1) El desconocimiento de la realidad del fenómeno del alcoholismo en España. Nadie sabe, con seriedad, cuantos son, donde están - geográfica y socialmente - y en que grado se hallan los alcoholistas españoles. Las cifras que se manejan están dadas a ojo pelao, a ojo metido.
- 2) La indeterminación de los conceptos. Es preciso delimitar nitidamente los consumidores de alcohol de los alcohólicos. Y matizar los tipos.

- 3) La confusión y la ambivalencia de los estereotipos y de los valores sociales, de las actitudes y de los esquemas comportamentales relacionados con las bebidas alcohólicas y con los alcoholistas.
- 4) Los conflictos de intereses en presencia. Productores de vinos versus productores de bebidas alcohólicas. Productores versus expendedores y consumidores. Productores versus productores de bebidas no alcohólicas. ~~de~~ Joflenas, Partidos, asociaciones voluntarias. Entramado social global.
- 5) La insuficiencia teórico-empírica de cualquier investigador frente al tema. En efecto, se carece actualmente de la información suficiente para establecer un modelo matemático que exprese con fidelidad el comportamiento social. Lo cual significa que no es posible determinar que variaciones de una parte de ese comportamiento están interrelacionadas con otras. +

II. La Metodología

Si este enfoque se aceptara, el estudio valdría de acometerse con una metodología interdisciplinaria y compleja. Sus fases serían las siguientes:

- A) Acopio bibliográfico y hemerográfico. Análisis de lo acopiado.
- B) (Simultánea a la A). Acopio de datos secundarios (existentes en ficheros, archivos de historias médicas, protocolos en órganos de Entendimiento oficial y privada, etc.).
- C) (Simultánea a la A y B). Mesas redondas y reuniones con expertos.
- D) Elaboración de una tipología
- D) Entrevistas en profundidad y entrevistas de grupo.
- E) (Simultánea a la D). Entrevistas antropológicas. Recopilación y análisis de las "carreras".

- F) Establecimiento de tipologías complejas de consumidores de alcohol ^{bebidas} y de alcohólicos
- G.) Encuesta a muestra representativa ^{de ámbito igual al del} ~~nacional~~ Estado español. Para localizar geográficas y socialmente a los consumidores y cuantificarlos. Para localizar a los alcohólicos y establecer muestra representativa de sus familias.
- H) Encuesta muestra representativa de familias de alcohólicos.
- I) Encuesta a muestra ~~representativa~~ estratégica de camareros y barman y de vendedores de bebidas en tiendas. Por entrevista estructurada
- J) Encuesta a muestra estratégica de agentes especializados (médicos, enfermeros, asistentes sociales, procuradores de alcoholismo anónimo, etc).
- K) Sondeo (no cohes) a mentions publicado en prensa.

Esta metodología se detallaría, evidentemente, caso de aceptarse en epígrafe del tema.

