

Regulaciones al consumo de bebidas alcohólicas en Guatemala

Silvia Elizabeth Méndez López
Historiadora USAC

Resumen

Este artículo es un análisis sobre los dos decretos legislativos relacionados con el consumo de alcohol, su contexto, cómo fueron desarrollados y sus modificaciones. El Decreto 90-97 (Código de Salud) establece los preceptos fundamentales para la protección de la salud individual y colectiva de los seres humanos.

El Decreto 50-2000 hace reformas al Código de Salud, regulando la producción, venta y consumo de bebidas alcohólicas, dada la relación de esas bebidas con problemas de salud de quienes las consumen. Este breve ensayo se organiza en cinco capítulos que abordan el tema desde distintos aspectos. Su propósito central es reflexionar sobre las visiones que se generan alrededor de las bebidas alcohólicas y la importancia de un control del Estado sobre ellas, estableciendo normativas y sanciones. En Guatemala, a partir del Decreto 90-97, se trató de regular el consumo de bebidas alcohólicas por medio de restricciones hacia la población, valiéndose de la publicidad y límites a la edad. Aun cuando este tipo de control no es nuevo, hay importantes evasiones a la ley que el ensayo aborda, revisando las regulaciones establecidas en ambos decretos, incluyendo nuevos sujetos y sanciones porque en la práctica el Código de Salud no fue aplicado.

Palabras claves:

Bebidas alcohólicas, Decreto 90-97 (Código de salud), Decreto 50-2000, regulaciones, publicidad.

Regulations of alcohol consumption

Summary

This article is an analysis of the law decrees related with alcohol consumption, their context, amendments and how they were created. The Law Decree 90-97 (Health Code) establishes the fundamental precepts for the protection of individual and collective health of the human beings.

The Law Decree 50-2000 makes amendments to the Health Code, regulating the production, sale and consumption of alcoholic beverages, due to the relationship of these beverages with health problems of those who consume them. This brief essay is organized into five chapters that address the subject of these different aspects. Its central purpose is to reflect on the visions that are generated around alcohol beverages and the importance of a State control over them, establishing regulations and sanctions. In Guatemala, after the Decree 90-97, it was tried to regulate the consumption of alcoholic beverages through restrictions to the population, using advertising and limits on age. Although this type of control isn't new, there are significant loopholes in law that this essay addresses, revising the regulations established in both decrees, including new subjects and sanctions, because in the praxis of the Health Code wasn't applied.

Key words

Alcoholic beverages, Law Decree 90-97 (Health Code), Law Decree 50-2000, regulations, publicity.

*La multitud de leyes frecuentemente
presta excusas a los vicios.*

René Descartes

Introducción

El presente ensayo realiza una breve revisión del Decreto 90-97 (Código de Salud) y el Decreto 50-2000, con el propósito de indagar sobre las principales regulaciones hacia las bebidas alcohólicas y la aplicación de normativas y sanciones hacia la producción, venta y consumo de ellas en Guatemala. Se identifican las principales líneas de acción para dilucidar lo que significó, en la práctica, la aplicación de estas normas. Como metodología fue realizado un *análisis crítico del discurso*¹ de ambos decretos, debido a que en la sociedad el discurso público es el más influyente y por el cual la mayoría de la población se informa de los principales acontecimientos sociales, a partir de los medios de comunicación.

De igual manera, cuando se estudia el rol del discurso en la sociedad, el *análisis crítico del discurso* se centra particularmente en las relaciones de grupo (poder, desigualdad, dominación) y como éstos reproducen o imponen resistencia a través del texto y el habla, cómo se expresan, se interpretan y legitiman. (Van Dijk, 1997: 12). Por ejemplo, los medios de comunicación, escritos, radiales o televisivos, influyen sobre las personas que los leen, ven y escuchan, cambiando su opinión de manera positiva o negativa y es así que la mayor parte del conocimiento social y político que adquieren proviene de estos medios.

1. "El análisis crítico del discurso (ACD) se ha ido convirtiendo en la denominación genérica que se aplica a un planteamiento especial dedicado a estudiar los textos y el habla y que emerge de la crítica lingüística, la crítica semiótica y, en general, del modo sociopolítico consciente y opositor en que se investigan el lenguaje, el discurso y la comunicación" (Van Dijk, 1997: 15).



Por ello, el ensayo no constituye de ninguna manera un punto de vista definitivo, sino más bien una reflexión que se presenta como un primer acercamiento al tema de las bebidas alcohólicas y sus diferentes connotaciones en la sociedad, permitiendo conocer su trasfondo histórico en el ámbito social, político, económico y cultural. Ya que, como poseedoras de una historia milenaria, las bebidas alcohólicas han estado presentes en distintos espacios de la sociedad, creando normas, pautas tradicionales e imaginarios sociales. Su elaboración estaba a cargo de las mujeres y su consumo a los hombres, creando así una división de género en torno a ellas.

Estado del arte

Para realizar el análisis del tema de las bebidas alcohólicas se procedió a definir lo que en esencia es el alcohol, utilizando textos como: *El alcohol: un producto de consumo no ordinario. Investigación y políticas públicas*, de la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2010) y *El alcohol y los pueblos en desarrollo. Una perspectiva de salud pública*, de Robín Room (2013).

Por otra parte, el tema del alcoholismo no tiene un significado claramente definido y, para ser analizado

deben tomarse en cuenta los factores sociales, culturales, psicológicos, morales, religiosos, políticos y fisiológicos, empleando para el presente ensayo los textos siguientes: *Características sociales del alcohólico en Puerto Rico*, de Carmen Sylvia García (1975), un estudio de caso sobre los alcohólicos en Puerto Rico y los parámetros de conducta entre ellos, y *Mujeres y alcohol ¿placer privado o problema público?* de Elizabeth Ettore (1998), que aborda la situación de la mujer alcohólica y los prejuicios sociales, el temor al qué dirán que la limitan a pedir ayuda profesional para afrontar su problema de alcoholismo. Casi no hay textos que aborden la historia de género, pues hay una tendencia general en las investigaciones sobre el alcoholismo y bebidas alcohólicas a pasar por alto las desigualdades sociales, hablándose muy poco de la importancia ideológica, económica y política del alcohol.

Así mismo, se exploró sobre las regulaciones a las bebidas alcohólicas en el Decreto 90-97 (Código de Salud) y el Decreto 50-2000, buscando imágenes en el diario *Prensa Libre* sobre la publicidad de las bebidas alcohólicas en octubre de 1997, febrero, marzo y junio de 1998 y agosto y septiembre de 2000, con el objetivo de conocer en la práctica la aplicación de lo establecido en ambos decretos.



Cabe señalar que hay trabajos de Tesis sobre estos temas, especialmente por parte de abogados, sociólogos y médicos, pero faltan estudios meramente históricos sobre alcoholismo y bebidas alcohólicas. Por ejemplo la tesis *Incidencias del Decreto 90-97 en consumidores de cigarrillos de la colonia el Frutal, Villa Nueva, Guatemala* de Noe Otoniel Aroche Navichoque (2002) aborda de manera general el Código de Salud. También fueron utilizados textos de apoyo como “Jóvenes: Una historia de presencias y ausencias”, en *Jóvenes en Guatemala, imágenes, discursos y contextos*, de Deborah Levenson, para definir lo que significa la categoría de joven.

Se utilizó *Propaganda*, de Edward Bernays, y *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, de Peter Burke, para conocer el impacto que tiene la publicidad en el consumo de determinados productos. Por último, para la metodología, se acudió al texto *Racismo y análisis crítico de los medios*, de Teun Van Dijk, el mayor exponente del *análisis crítico del discurso*, pretendiendo establecer las desviaciones de las reglas, las normas y el abuso de poder, tratando de clarificarlos durante el ensayo.

Contexto de las bebidas alcohólicas

“En la mayor parte de las sociedades hay una tradición de producción y consumo de bebidas alcohólicas, que se remonta mucho tiempo antes de la época moderna”, dice Room (2013: 16). A nivel cultural, las bebidas alcohólicas² se emplearon como medio para relacionarse con los demás, para celebrar y en muchas religiones tenían una función sacramental. Con una historia casi milenaria, las bebidas alcohólicas se han producido sobre todo en el ámbito del hogar y de la comunidad, utilizando materias primas, métodos locales y rústicos. Su elaboración, en muchos casos, estaba a cargo de las mujeres en el ámbito doméstico, a pesar de que eran los hombres sus principales consumidores. Algunas de estas bebidas no podían conservarse por largo tiempo debido a que los medios de transporte eran limitados, así que su consumo era pronto y en la misma localidad. Se consumían en el hogar, se regalaban en señal

2. Estas bebidas se producían con cereales, frutas u otras materias orgánicas, casi siempre fermentadas y las cuales contenían un bajo porcentaje de etanol, por ejemplo el vino, cerveza, sidra, aguamiel. La elaboración de estas bebidas presupone la existencia de un excedente agrícola por encima de lo mínimo para la supervivencia.



de generosidad y de hospitalidad, o se compartían en fiestas para celebrar el fin de la cosecha o de una labor.

Por causa de su poder embriagante, en muchas sociedades las bebidas alcohólicas eran consideradas como mercancías especiales, las cuales con frecuencia se intercambiaban como artículos de lujo, "a menudo, su consumo se limitaba a grupos particulares de la población, a ocasiones específicas o a ceremonias religiosas" (Room, 2013: 36). Por ejemplo, en la mitología griega se cuenta entre los dioses uno que personificaba el vino: Bacchus, quien también era conocido como Dionisio, a quien se veneraba con un rito de danzas salvajes, música excitante y excesos en el uso de la bebida.

Aunque en la actualidad no hay ritos poderosos dirigidos hacia una figura, no se deja de adjudicar al licor ciertas conductas o poderes especiales, pues el hombre usa licor y parece encontrar en esta experiencia placer y satisfacción a necesidades inmediatas, debido a que suprimen ciertas inhibiciones, ansiedades, agresiones y tensiones, logrando llevar al relajamiento al individuo. Por tal razón, las bebidas alcohólicas y la embriaguez las encontramos mencionadas en las letras de las canciones y en el ambiente de la música popular,³ como parte de nuestro contexto social.

Ya en las primeras etapas de la industrialización europea y de la expansión imperial, las bebidas destiladas llegaron a ser parte de la vida cotidiana, tanto como bebidas por derecho propio como "tonificante" y conservador de vinos (Room, 2013: 36-37). A lo largo de la historia, las sociedades han tendido a reconocer la doble cualidad de las bebidas alcohólicas como sus elogiados pero peligrosos efectos, tanto así que en la Historia Antigua se tiene evidencia sobre las orgías en las que el vino y otras bebidas se usaban como elemento básico de placer, (García, 1975: 27). En la Biblia se relaciona el consumo de alcohol con conductas negativas del ser humano, como la violencia, el adulterio, la promiscuidad, la haraganería, ratería, entre otras.

En casi todas partes del mundo las bebidas fermentadas y las destiladas se encuentran entre las diversas bebidas alcohólicas de consumo común. Anteriormente existían pautas tradicionales que determinaban su consumo; en la actualidad éste puede darse de forma esporádica, debido a que han surgido nuevas formas de beber, originadas por cambios internos y externos de la sociedad. Algunos de

3. Por ejemplo: "Una cerveza más" de Radio Viejo, "Lamento boliviano" de Enanitos Verdes, "En el último trago" de Andrés Calamaro y "Clavado en un bar" de Maná, solo por mencionar algunas.

estos son producto del placer que obtienen los bebedores al consumir estas bebidas, pues en la diversidad se han creado distintas formas de tomarlas y con consecuencias variadas.

Al respecto cabe añadir que el alcohol, principal componente de estas bebidas, ha causado problemas en diversos ámbitos de la vida del ser humano, debido a que su consumo en exceso provoca daños a ciertos órganos del cuerpo, trastornos emocionales y mentales. Por eso el alcohol ha sido causalmente implicado en muchos daños, tanto para el que bebe como para los demás (Room, 2013: 18). Actualmente la elección de dónde, cuándo, y cómo beber está en el individuo; ahora es él quien elige la bebida, la cantidad a beber, con quién beber y en qué situación, volviéndose un medio para reclamar y vivir una identidad.

Al ser las bebidas alcohólicas socialmente aceptadas pero reguladas, las encontramos en los anuncios de televisión, en las revistas, en periódicos, en las vallas publicitarias, en el transporte público etc., formando parte vital en la construcción social del ser humano y afianzando alrededor de ellas diferencias sociales, de género, económicas y culturales. Por ello, el consumo de alcohol entre hombres y mujeres tiene diferentes significados, debido a que en algunas sociedades su consumo ha sido casi exclusivamente una actividad masculina (OPS, 2010: 14).

Por ejemplo, a una mujer que bebe demasiado se la ve como una persona que se ha sacrificado a una botella, a diferencia del hombre que bebe demasiado, pues será visto con una óptica diferente ya que su masculinidad será mostrada por medio de una botella, “Los hombres de verdad, beben”, esto puede ser interpretado como el permiso que tiene los hombres ante la sociedad para beber más que las mujeres. Tanto así que, para las mujeres que abusan de las bebidas alcohólicas, existe un cierto nivel de aprobación y rechazo, pues a los ojos de la sociedad si beben mucho han fracasado como mujeres (Ettorre, 1998: 25) al contrario de los hombres, a quienes se enaltece.

El Decreto 90-97 (Código de Salud)

Por su carácter como mercancía las bebidas alcohólicas ejercen un papel importante en la economía mundial, nacional y local. Están sujetas a regulaciones por parte de los gobiernos, debido a sus aspectos positivos y negativos. Uno de los medios más eficaces para reducir el consumo de las bebidas alcohólicas y sus consecuentes problemas es regular la disponibilidad y las condiciones en el consumo. Por ejemplo, se crean monopolios gubernamentales, impuestos,



prohibiciones totales o parciales en la venta y consumo, poniendo diversos límites.

Este tipo de políticas públicas, que versan sobre la relación entre el alcohol, la salud y el bienestar social, se consideran políticas sobre alcohol que el Estado debe llevar a cabo. Por ello, el 2 de octubre de 1997 fue aprobado en el Congreso de la República de Guatemala el Decreto 90-97 (Código de Salud) y publicado en el Diario de Centro América el 7 de noviembre de 1997.

Formado por 245 artículos, este documento establecía los preceptos para velar y conservar la salud personal, familiar y comunitaria de la población guatemalteca, describiendo y regulando las funciones de las distintas organizaciones del sector salud, como el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, las municipalidades, las universidades y otras cuyas actividades se relacionen con la salud. Establece las principales acciones de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud en todos sus aspectos. El decreto entró en vigencia en febrero de 1998, tratando de establecer un control de parte del Estado sobre la producción, distribución y consumo de las bebidas alcohólicas.⁴

Para Teun Van Dijk (1997) este tipo de poder ejercido por el Estado involucra el concepto de un control dirigido en dos instancias: el primero sobre los actos de las personas y el segundo sobre la mente de las personas.

Regulaciones sobre las bebidas alcohólicas

Por medio de un control institucional, el Decreto 90-97 normó la producción, venta y consumo de bebidas alcohólicas, estableciendo la promoción de programas para informar a la población sobre los riesgos en el consumo de sustancias dañinas para la salud y que producen adicción. También aquellas cuyo consumo, producción y comercialización se prohíbe, especialmente las drogas en cualquiera de sus formas y las bebidas alcohólicas clandestinas, de cualquier naturaleza (Artículo 48). Este decreto considera bebidas alcohólicas aquellas que contengan más de 0.5% de alcohol por volumen.

Por otra parte, se reglamenta que la publicidad de las bebidas alcohólicas debía hacer cambios para su promoción,

4. El control hacia las bebidas alcohólicas se ejerció por primera vez en las áreas urbanas emergentes de la Antigua Grecia, Mesopotamia, Egipto y Roma por parte de las autoridades locales.

tanto en la presentación del envase y etiqueta como en medios escritos, radiales y televisivos, obligando a los fabricantes y anunciantes a colocar en los espacios de su publicidad la leyenda: “EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR”, escrita con letra claramente legible indicando su contenido (Artículo 49). La publicidad en general no debía contener mensajes que se consideraran nocivos para la salud individual o colectiva, promoviendo la moderación y el autocontrol en el consumo de bebidas alcohólicas.

Un punto central del Decreto 90-97 es la prohibición de la venta de bebidas alcohólicas a los jóvenes⁵ menores⁶ de 18 años de edad, así como su consumo en cualquier establecimiento y vía pública (Artículo 50). Cuando el Estado establece límites a la edad, ésta representa una barrera legal para acceder al alcohol. Hoy día podemos afirmar que cuánto más se retrase la edad legal de acceso al alcohol, más se retrasará la edad de inicio de su consumo (Robledo, 2002). Según el *Global Status Report on Alcohol*, de la Organización Mundial de la Salud (citado por Room, 2013: 308) al menos 67 países tienen límites de edad para consumir bebidas alcohólicas con 18 años como el límite mínimo de edad más común. Sin embargo, otros tienen

límites más altos, hasta los 21 años, y en algunos más bajos, hasta los 16 años. En otros casos estos límites dependen del tipo de las bebidas alcohólicas.

La acción u omisión que implicase la violación de normas, reglamentos y disposiciones vigentes establecidos en el Código de Salud sería sancionada por el Ministerio de Salud de la siguiente forma: por un apercibimiento escrito, multa, cierre temporal del establecimiento por un plazo no menor de cinco días y no mayor de seis meses, suspensión de la licencia sanitaria, cancelación del registro sanitario de los productos que son controlados por el Decreto 90-97.

También se contemplaba como sanciones la clausura definitiva del establecimiento, prohibición de ejercer temporalmente alguna actividad u oficio y por último la publicación sobre la sanción impuesta en los dos diarios de mayor circulación a costa del infractor, si éste no corrige la falta desde el apercibimiento escrito; cuando éste legalmente procediera, se le impondría una o más de las sanciones

5. Como categoría social, los jóvenes han creado un mercado global para la industria del entretenimiento y música popular, propagando ideas y valores, aportando nuevos modelos y patrones de consumo.

6. A tono con las tendencias europeas, la categoría oficial de menor de edad apareció por primera vez en las leyes penales, así como en las regulaciones a la prostitución de la década de 1880. (Levenson, 2013: 3-4)



establecidas, tomando en cuenta el tipo de infracción, el riesgo o daño causado a la salud de las personas, su trascendencia a la población y el valor de los bienes objeto de la infracción (Artículo 219) .

En dicho decreto se contemplaban como casos especiales de infracción contra la promoción de la salud, las acciones siguientes: vender bebidas alcohólicas a menores de edad, permitir el consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad en cualquier establecimiento, cerrado, abierto o en la vía pública, y la omisión en el envase o en la etiqueta del producto o en cada anuncio de bebidas alcohólicas, la indicación con letra legible de que “EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR”.

Decreto 50-2000: reformas al Código de Salud

El Congreso de la República, como organismo facultado para decretar, reformar o derogar leyes, aprobó el 1 de agosto del año 2000 el Decreto 50-2000, publicado en el *Diario de Centro América* el 6 de septiembre de ese mismo año y cobró vigencia a los ocho días de su publicación. Este decreto reformó algunos artículos del Código de Salud,

relativos al consumo de bebidas alcohólicas y que no fueron acatados durante los tres años de emitido el Decreto 90-97. También se incluyó nuevos actores que quedarían sujetos a las nuevas disposiciones de este decreto.

El Decreto 50-2000 reformó el Artículo 49: *LA PUBLICIDAD Y CONSUMO PERJUDICIAL*, estableciendo que toda publicidad realizada por medio escrito, gráfico, radial, televisivo, eléctrico o electrónico y unidades móviles, relacionada con tabaco, bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas, debe contar con la autorización del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, antes de ser difundida.

De igual manera, se vuelve a obligar a los fabricantes, anunciantes y por primera vez a los importadores de bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas,⁷ ya sean nacionales o extranjeras, indicar en los espacios de su publicidad y en el envase o etiqueta que “EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR”. Esta leyenda debía incluirse al

7. En el Decreto 90-97, los artículos que regulaban las bebidas alcohólicas no establecían qué tipos de bebidas estaban sujetas a control; en el Decreto 50-2000 se detalla las bebidas que están sujetas a control, siendo estas: las bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas.

inicio y al final de la publicidad, estando escrita en español y en letra ARIAL BLACK MAYÚSCULA NÚMERO 12, como mínimo, claramente legible.

Este decreto reitera que la publicidad en general no debe contener mensajes que se consideren nocivos para la salud individual o colectiva, prohibiéndose la promoción del autocontrol y moderación de bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas. También insiste en que la publicidad realizada por medios escritos, gráficos, radiales, televisivos, eléctricos o electrónicos y unidades móviles debe incluir la advertencia “EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD”.

Observemos que para este tipo de promoción ya no se considera leyenda, sino advertencia, cambiando y omitiendo palabras, disfrazando las propiedades de estos productos ante el consumidor, con el fin de que las ventas no bajen. Así mismo, este tipo de promoción en medios televisivos y radiales no se podía transmitir en horario de programación infantil y debía referirse a la imagen del producto mismo, ni demostrar o sugerir en forma directa el consumo por medio de dibujos animados, modelos humanos, deportistas y personajes públicos.

Quedó prohibido colocar propaganda o publicidad de bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas a menos de 500 metros de las entradas y salidas de establecimientos educativos de nivel preescolar, primario, medio y universidades, instalaciones o complejos deportivos, instituciones de asistencia hospitalaria y centros de recreación. También prohíbe la distribución gratuita o promocional de bebidas alcohólicas, así como de bienes y servicios que lleven nombre o marca de estos productos, en todo el territorio nacional (Decreto 50-2000, Artículo 1, literal h). La publicidad que no se apegara a lo establecido por la ley, sería retirada o suspendida de forma inmediata por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Se reformó también el Artículo 126 del Código de Salud, determinando que las bebidas alcohólicas que contuviesen más de 0.5% de alcohol por volumen, estarían sujetas a control sanitario. Seguidamente se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y bebidas fermentadas en la vía pública, parqueos públicos y parqueos exclusivos de establecimientos de expendio de alimentos y/o licores.

Para finalizar, fue reformado el último párrafo del *Artículo 224*, estableciendo que quién cometiera infracciones al *Artículo 51* del Código de Salud sería sancionado con

la multa correspondiente, de igual manera, la infracción a la prohibición de venta a menores de dieciocho años, daría lugar a la aplicación de una multa de CINCO MIL QUETZALES (Q. 5, 000.00) y, cuando se tratara de establecimientos comerciales, ésta sería de CIEN MIL QUETZALES (Decreto 50-2000, Artículo 4).

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social exigiría el cumplimiento de las normas contenidas en el decreto a los fabricantes de productos derivados del tabaco y bebidas alcohólicas, vinos, cervezas y demás bebidas fermentadas al cumplirse seis meses de su vigencia.

Cabe señalar que las sanciones administrativas previstas, tanto en el Código de Salud como en el Decreto 50-2000, tenían efectos más económicos que penales, debido a que el mayor riesgo para el fabricante o vendedor que no cumpliera con lo establecido en ambos decretos era perder la licencia y no las acusaciones penales. Por otro lado, la fabricación ilícita o el contrabando de alcohol eran controlados por el sistema y regulados por el derecho penal, centrándose estas prohibiciones en el fabricante, vendedor y consumidor.

La publicidad y las bebidas alcohólicas

Las imágenes usadas en la publicidad nos ayudan a reconstruir los elementos perdidos de la cultura material del siglo XX, desde los automóviles a los frascos de perfume. En la actualidad resultan útiles como fuentes sobre las actitudes del pasado ante los bienes de consumo (Burke, 2005: 117). Con la aparición del cartel publicitario se llegó a un segundo estadio de la historia de la publicidad a finales del siglo XIX, pero fue durante el siglo XX cuando los publicistas recurrieron a la psicología “profunda” para apelar al inconsciente de los consumidores, empleando las llamadas técnicas “subliminales”.⁸ El poder simbólico y persuasivo de este medio de comunicación gira alrededor de la posibilidad de controlar, en mayor o menor medida, la mente de las personas.

8. “Se emplea el término «subliminal» en sentido lato aplicado a la forma en que se crea la imagen mental de un determinado producto a través de la asociación de diversos objetos con su imagen visual. Se trata de un proceso de manipulación consciente por parte de las agencias publicitarias, de sus fotógrafos y de sus «analistas de motivaciones», pero para el público es en gran medida inconsciente.” (Burke, 2005: 118).



Las bebidas alcohólicas, como una nueva mercancía de consumo, se han convertido en parte del proceso de globalización de producción y promoción, quedando reflejado en las imágenes con las que se les promueve debido a que, en la cadena de mercancías impulsadas por el mercado, el producto se convierte en un objeto simbólico al que sus vendedores atribuyen toda una vasta gama de significados y connotaciones.

Se le presenta al consumidor como una puerta de entrada en varios mundos: el de lo cosmopolita y lo urbano, el de lo valiente y lo patriótico, el de lo sexy y lo poderoso, el de las riquezas y el lujo (Room, 2013: 81). Por medio de la imagen o slogan las bebidas alcohólicas o marcas particulares tratan de afianzar una identidad o valor, cultural o nacional, por ejemplo un anuncio publicitario de la Cerveza Dorada Draft del año 1997 contenía el mensaje: *Luego del esfuerzo realizado para alcanzar el éxito siempre hay una Dorada recompensa, LA RECOMPENSA DEL ÉXITO* (Prensa Libre, 5 de octubre de 1997).

El Decreto 90-97, aprobado el 2 de octubre de 1997 y vigente desde febrero de 1998, estableció cambios a la promoción de las bebidas alcohólicas ya que se sancionaba la publicidad,⁹ limitando o prohibiendo los anuncios en

lugares específicos para intentar contener o encauzar las campañas de intereses privados en aumentar la demanda de bebidas alcohólicas.

Tanto los productores como los anunciantes de bebidas alcohólicas, debían incluir en su promoción la advertencia: "EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR", volviéndose un obstáculo desde el punto de vista publicitario, debido a que resulta contradictorio ofrecer un producto con todas sus cualidades, atributos, riquezas, bendiciones y misterios, pero al mismo tiempo decir que es todo lo contrario (Aroche, 2012).

Estas regulaciones a los anuncios y a otras promociones orientadas a la venta de bebidas alcohólicas, están muy difundidas en las sociedades desarrolladas y también son comunes en los países en desarrollo. Su fin es reducir los daños a la salud producidos por el alcohol y el daño de la embriaguez en público. Al menos 29 países han aplicado

9. Algunas campañas llevan temas globales, mientras otras se basan en principios mundiales de propaganda e inventan mensajes para los consumidores locales. El producto se vende con el patrocinio de competencias deportivas importantes y festivales de música mediante sistemas de apuestas y el apoyo de figuras deportivas celebres, entre otras promociones además de los anuncios.

limitaciones a los anuncios por ejemplo en México, se exige que las carteleras lleven mensajes de advertencia al público al igual que en Guatemala.

Uno de los problemas con los que tuvo que lidiar el Estado fue la aplicación efectiva de los artículos sobre las bebidas alcohólicas del Decreto 90-97, especialmente los que sancionaban la propaganda. En sí misma, la palabra “propaganda”, al igual que casi todo en este mundo, posee ciertos sentidos técnicos que “no son buenos ni malos, y sólo del uso dependen” (Bernays, 2008: 28). Cabe señalar que esta prohibición no fue acatada por los fabricantes y anunciantes de estas bebidas, pues los anuncios publicitarios de la cerveza Gallo identificada con el slogan ¡Gallo Nuestra Cerveza! no incluía la advertencia: “EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR,” tanto en el envase, el empaque como la imagen publicitaria (*Prensa Libre*, 3, 4 de febrero, 1, 10 de marzo y 8, 9, 10 y 11 de junio de 1998).

Por otra parte, una de las principales estrategias publicitarias era el patrocinio de eventos deportivos, conciertos de rock y actividades culturales, programas y premios de lealtad para el bebedor frecuente y ofertas especiales; promociones disimuladas, extensiones de la marca de la bebida alcohólica

en ropa y música. Por ejemplo, en 1998 el bar llamado “El Señor Tortuga” tenía la promoción de cerveza Gallo a 5 x el precio de 4, invitando al público a ver la transmisión de la Copa Oro de fútbol, a participar en concursos y a llenar su quiniela y, si fuera poco, cerveza Gallo GRATIS (*Prensa Libre*, 3 de febrero de 1998).

Las bebidas alcohólicas utilizaron el torneo mundial de fútbol, Francia 98, para crear concursos, promociones, precios especiales, etc. Por ejemplo, *Prensa Libre* con el patrocinio de cerveza Gallo, regalaba afiches de las selecciones mundialistas y si se completaba la colección como premio otorgaban paquetazos Gallo, 500 en total (*Prensa Libre*, 8 de junio de 1998).

A principios de agosto de 2000 se emitió el Decreto 50-2000, con el cual se hacían reformas al Código de Salud en los artículos sobre la publicidad de las bebidas alcohólicas, ya que no habían sido acatados por los fabricantes, vendedores y anunciantes.

Con el establecimiento de las nuevas regulaciones y sanciones contempladas en este decreto se puede observar cambios en la publicidad, ya que un anuncio publicitario del supermercado La Torre que promocionaba



bebidas alcohólicas ya colocaba en la parte derecha del anuncio la leyenda: "EL EXCESO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR" (*Prensa Libre*, 17 de agosto de 2000).

En septiembre del mismo año la promoción de bebidas alcohólicas se relaciona con el sentido patriótico. Por ejemplo, un anuncio de la cerveza Gallo lleva el mensaje: "Esta Gallo va por cuenta de la selección," además en la parte izquierda del anuncio lleva la leyenda "SEGÚN DECRETO 90-97, EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD DEL CONSUMIDOR" (*Prensa Libre*, 2 de septiembre de 2000), evidenciando los cambios producidos por el Decreto 50-2000.

Reflexiones finales

Desde épocas anteriores a nosotros, las bebidas alcohólicas han estado presentes en diversas sociedades, con formas y significados diferentes. Por ello, desde el inicio de la investigación se planteó analizarlas desde su trasfondo histórico, con el fin de conocer sus características y los cambios que se han producido alrededor de ellas.

De igual manera, se identificó las principales prohibiciones y sanciones sobre la producción, venta y consumo de las bebidas alcohólicas, determinando que lo normado en Código de Salud no se aplicó en la práctica hasta que, con el Decreto 50-2000, se vuelven a reiterar los artículos que tratan sobre el control en la producción, venta y consumo de las bebidas alcohólicas, incluyendo nuevos sujetos y sanciones.

En esta investigación se planteó la pregunta ¿por qué no se obligó a los productores y anunciantes de bebidas alcohólicas a aplicar las normas establecidas en el Código de Salud? Debieron transcurrir tres años para emitir un segundo decreto, que hiciera efectivos los cambios en el campo de la producción, venta, consumo y publicidad de las bebidas alcohólicas. Se evidencia así que, cuando una ley es reiterativa, hay incumplimiento y el Estado no tiene la fuerza para aplicarla y hacer efectivos los cambios.

Referencias Bibliográficas

- Aroche, N. (2002) *Incidencias del Decreto 90-97 en consumidores de cigarrillos de la colonia El Frutal*, Villa Nueva, Guatemala. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

- Bernays, E. (2008) *Propaganda*, Madrid: Editorial Melusina.
- Burke, P. (2005) *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Editorial Crítica, Biblioteca de Bolsillo.
- Congreso de la República de Guatemala (1997) *Código de Salud. Decreto 90-97*. Guatemala: Diario de Centro América, 7 de noviembre de 1997. Accesible en <http://old.congreso.gob.gt/archivos/decretos/1997/gtdcx90-1997.pdf>
- Congreso de la República de Guatemala (2000) *Reformas al Código de Salud*, Decreto Número 90-97 del Congreso de la República. Decreto 50-2000. Guatemala: Diario de Centro América, 6 de septiembre de 2000. Accesible en <http://old.congreso.gob.gt/archivos/decretos/2000/gtdcx50-2000.pdf>
- Ettore, E. (1998) *Mujeres y alcohol ¿placer privado o problema público?* Madrid: Narcea de Ediciones.
- García, C. (1975) *Características sociales del alcohólico en Puerto Rico*. San Juan, Puerto Rico: Oficina de Planificación y Evaluación, Municipio de San Juan; Departamento de Psiquiatría, Unidad de Investigación Científica, Universidad de Puerto Rico.
- Levenson, D. (2013) "*Jóvenes: una historia de presencias y ausencias*", en *Jóvenes en Guatemala, imágenes, discursos y contextos*. Guatemala: Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales en Guatemala–Instituto de Estudios Humanísticos, Universidad Rafael Landívar.
- Organización Panamericana de la Salud (2010) *El alcohol: un producto de consumo no ordinario*. Investigación y políticas públicas. Washington: OPS.
- Robledo, T. (2002) *Políticas institucionales de prevención de los problemas de salud generados por el consumo de bebidas alcohólicas en España y Europa*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Accesible en <http://adicciones.es/files/robledo.21.pdf> Consultado el 28/2/14.
- Room, R. et al. (2013) *El alcohol y los pueblos en desarrollo*. Una perspectiva de salud pública, México: Fondo de Cultura Económica.
- Van Dijk, T. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona: Paidós.
- Varios autores (1997-2000) *Anuncios publicitarios varios en Prensa Libre*, Guatemala: octubre de 1997, febrero y junio de 1998, agosto y septiembre de 2000.

