

Promociones de Alcohol Dirigidas a Minorías Étnicas

Proyecto del Condado de San Diego para Prevenir Problemas del Alcohol y Otras Drogas • Mayo del 2002

La industria del alcohol a menudo explota símbolos culturales importantes en sus anuncios, especialmente en las comunidades Latina y Afro-Americana, y para aumentar y mantener sus ganancias esta industria dirige sus promociones a específicos grupos étnicos.

Los anuncios de la industria del alcohol muestran el beber alcohol como una forma de lograr éxito, sensualidad, y estatus social. Pero al mismo tiempo que son inundados con mensajes que hacen ver el beber alcohol como algo atractivo, las comunidades Afro-Americana y Latina encaran numerosos problemas de salud y seguridad derivados del abuso del alcohol.

PREOCUPACIÓN SOBRE LAS PROMOCIONES DEL ALCOHOL

- 92% de los Afro-Americanos y 72% de los Latinos residentes del Condado de San Diego creen que la industria del alcohol dirige sus anuncios y promociones a específicos grupos (según la Encuesta del Alcohol en San Diego, comisionada por el Instituto de Iniciativas Públicas, Dic. 2001).
- 68% de los Latinos y 66% de los Afro-Americanos creen que el ser blanco directo de la industria del alcohol los daña o afecta negativamente.
- En Enero del 2002, preocupada por la influencia de la industria del alcohol en sus comunidades, la Coalición de San Diego Cinco de Mayo con Orgullo rechazó una donación de \$10,000 dólares hecha por una compañía de cervezas.

LAS TÁCTICAS DE LA INDUSTRIA

- En un canal de televisión para los Afro-Americanos un anuncio del licor de malta St. Ides presentó al raperero Ice Cube diciendo: "Pon tu chica en onda con rapidez, has tu jimmy mas grueso, con el Licor de Malta St. Ides." Yo-Yo, otra rapera cantaba: "St. Ides está en casa. Damas pruébenlo. Te pone en onda. Y te da deseos de ¡oooh!"
- Un anuncio de Budweiser repite la popular frase nacionalista mexicana "Como Mexico no hay dos"

y le añade, "Como Budweiser tampoco".

- Una encuesta del Departamento de Planeación de San Francisco en 1986 demostró que 62% de los anuncios de cartelera gigantes en comunidades Afro-Americana y un 42% de esos anuncios en las comunidades Latinas anunciaban alcohol y tabaco, comparado a un 36% promedio en toda la ciudad.

IMPACTO DEL ALCOHOL EN LAS MINORÍAS

- Según datos del Sistema de Reporte del Análisis de Fatalidades de 1990 -1994. Poco menos de la mitad de los Afro-Americanos muertos en accidentes vehiculares habían estado bebiendo.
- El alcohol es un factor en las tres causas más altas de muertes para Afro-Americanos entre los 15 y 24 años de edad.
- Un estudio de homicidios determinó que se les encontró alcohol en la sangre a un 70% de las víctimas México-Americanos entre los 25 y 35 años de edad.
- Investigación científica demuestra que la concentración de anuncios de alcohol mostrando a Latinas como objetos sexuales conduce a un incremento en la violencia contra Latinas entre los 15 y 18 años de edad (según Noticias SACNAS).

Esta hoja de datos fue producida por el Instituto de Iniciativas Públicas, una organización no lucrativa para el mejoramiento de la salud pública a través de cambios en las iniciativas públicas y normas de la comunidad. Para mayor información, por favor llamar al (619) 474-8844 ó en www.publicstrategies.org.

